

CAMPANA PARA LA INSCRIPCION

EN LOS REGISTROS ELECTORALES

CAMPANA CHILENA PARA ELECCIONES LIBRES
SINTESIS

- I. Introducción
- II. La campaña
 - A. Campaña para Elecciones Libres
 - B. Mensaje y temática
- III. La Coalición Nacional y Ejecutiva
- IV. El proceso de inscripción
- V. El plan
 - A. Metas
 - B. Cronograma y objetivos
 - 1. Metas mensuales de inscripción por regiones
 - 2. Estadísticas regionales (por número de habitantes)
 - 3. Estadísticas regionales (por porcentajes de inscripción)
 - C. Evaluaciones
 - D. Formulario:
 - Tarjeta de Ofrecimiento de la Campaña de Elecciones Libres
- VI. Estructura orgánica
 - A. Introducción
 - B. Gráfico de organización
 - C. Personal nacional remunerado
 - 1. Director nacional
 - 2. Oficinas nacionales de campo
 - 3. Personal administrativo
 - 4. Coordinadores Regionales
 - D. Coordinadores y Comités Provinciales
 - E. Organización local
 - 1. Coordinador de Comuna
 - 2. Coordinador de la Junta de Inscripción de Votantes
 - 3. Organizador de Vecindario
 - F. Capacitación de personal y voluntarios nacionales
 - G. Las oficinas de la campaña

VII. Voluntarios

1. Coordinador de voluntarios
2. Voluntarios para la obtención de recursos presupuestarios
3. Número de personas a reclutar
4. Reclutamiento
5. Capacitación de voluntarios
6. Programa de capacitación
7. Cómo trabajar con los voluntarios
8. Formularios:
 - a. Hoja de inscripción de voluntarios
 - b. Formulario para voluntarios
 - c. Nota de agradecimiento

VIII. Finanzas y Donaciones

- A. Elaboración de presupuestos
- B. Procedimientos financieros
- C. Donaciones
- D. Lista de donaciones
- E. Consideraciones presupuestarias
- F. Formularios
 - a. Presupuesto básico
 - b. Formulario de reembolso

IX. Recorridas Domiciliarias/Encuestas

1. Metas
2. Programa básico de recorridas de puerta en puerta
3. Encuestas domiciliarias y materiales
4. Formularios
 - a. Instrucciones para los Organizadores
 - b. Instrucciones para los entrevistadores/voluntarios
 - c. Hoja de instrucciones para la entrevista
 - d. Guión para el entrevistador/voluntario
 - e. Mapa Modelo para Recorridas Domiciliarias
 - f. Tarjeta de Ofrecimiento(Adhesión, Capaña para Elecciones Libres)
 - g. Hoja para preguntas
 - h. Estadísticas del entrevistador/voluntarios

- i. Hojas de estadísticas para todos los niveles de la organización

X. Programacion/Eventos

- A. Procedimientos Generales para la Programación
- B. Proceso General
- C. Programación "de reacción o respuesta"
- D. Programación creativa
(Formulario para solicitar la programación)
- E. Reunión/concentración para la Campaña
- F. Boletín de Prensa
- G. Preparación para los Medios de Comunicación
- H. Publicidad para un evento
(Lista de los Medios de Comunicación)
- I. Diagramas para Eventos
- J. Lista de control para la programación de eventos



GLOSARIO

Campaña para Elecciones Libres: es la coalición nacional creada con el doble objetivo de ayudar a la inscripción de ocho millones de ciudadanos y procurar el respaldo público al objetivo de la realización de elecciones libres y limpias.

Tarjeta de ofrecimiento de la Campaña para Elecciones Libres: es el formulario que permitirá al personal y a los voluntarios elaborar una lista nacional de inscriptos y potenciales inscriptos y recabar apoyo en favor de la meta de elecciones libres y limpias.

Comité Ejecutivo: es el grupo de líderes nacionales que dirigirán y orientarán la Campaña para Elecciones Libres a escala nacional.

Director Nacional: es el funcionario remunerado que, bajo la dirección del Comité Ejecutivo, dirigirá el programa de inscripción de votantes y se encargará de generar entusiasmo en favor de elecciones libres y limpias.

Oficinas de Campo: estarán a cargo de los tres funcionarios remunerados de Santiago que servirán de enlace entre el Director Nacional y los coordinadores regionales.

Coordinadores Regionales: son los catorce funcionarios remunerados que trabajarán en las regiones para distribuir información y recursos en todas las regiones. Constituyen el nexo entre las oficinas de campo y los Coordinadores Provinciales.

Coordinadores Provinciales: son los líderes comunales voluntarios que coordinarán las actividades y distribuirán los recursos en sus provincias en el marco del plan de organización. Establecerán Comités Provinciales para que los ayuden a alcanzar las metas de inscripción de votantes y mantener contacto con los mismos.

Comités Provinciales: son los grupos de activistas locales de cada provincia que ayudarán a los Coordinadores Provinciales a cumplir sus funciones relacionadas con los miembros y los asuntos comunales, financieros y jurídicos.

Estructura local: estará a cargo de los activistas voluntarios locales, incluidos los Coordinadores de Comunas, los Coordinadores de Centros de Inscripción de Votantes y los Organizadores de Vecindarios.

Coordinadores de Comunas: son los voluntarios designados por los Coordinadores Provinciales que trabajarán en cada comuna para distribuir información y recursos a los Coordinadores de Centros de Inscripción de Votantes.

Centro de fotografía y carnés de identidad: son los lugares en que los ciudadanos pueden fotografiarse y solicitar sus tarjetas de identificación.

Juntas de Inscripción de Votantes: son los lugares donde los ciudadanos pueden firmar los "libros de inscripción" y quedar oficialmente habilitados para votar.

Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes: son los voluntarios designados por los Coordinadores Provinciales, que se encargan de dotar de personal a las Juntas de Inscripción de Votantes, contando para ello con voluntarios en "días especiales" en que se prevé que se presentará un gran número de ciudadanos para inscribirse.

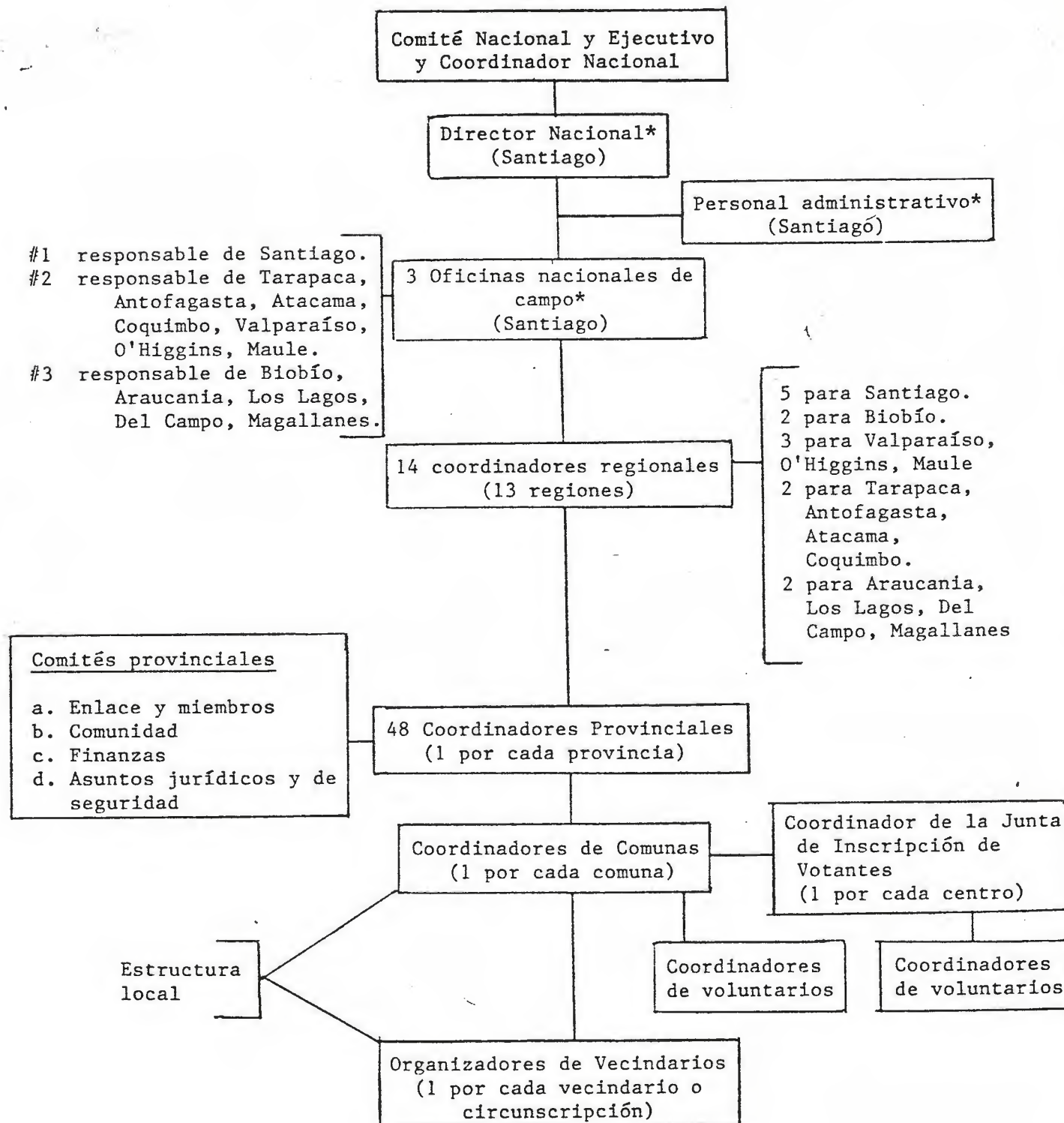
Organizadores de Vecindarios: son los voluntarios que se encargan concretamente de establecer contacto con los ciudadanos mediante concentraciones y recorridas puerta por puerta.

Recorridas domiciliarias: consisten en la realización de visitas a cada domicilio del vecindario específico asignado, con el fin de instruir a los residentes acerca de la inscripción y, si corresponde, solicitarles apoyo en favor del objetivo de elecciones libres y limpias.

Dramatización de las tareas/Ensayo: es una técnica que se utiliza en las sesiones de capacitación, en virtud de la cual los participantes practican determinadas actividades (como las recorridas domiciliarias de puerta en puerta) en los lugares de capacitación.

CAMPANA PARA ELECCIONES LIBRES

ORGANIGRAMA



* Funcionarios nacionales remunerados



I. INTRODUCCION

La democracia constituye una preciada tradición en Chile; no obstante, hace 14 años, los chilenos perdieron esa preciosa libertad. En la actualidad Chile se encuentra en una encrucijada decisiva.

Se vive un momento histórico: Chile tiene la oportunidad de volver a la democracia, de volver a encontrar el lugar que le corresponde entre las sociedades democráticas respetadas del mundo. Y este objetivo puede alcanzarse aún mediante cambios pacíficos: a través de un movimiento popular de ciudadanos responsables.

El pueblo chileno puede lograr sus objetivos pacíficamente en el transcurso del año próximo. Puede hacerlo mediante la inscripción y el voto.

Ello se logrará creando un movimiento pacífico pero invencible en favor de elecciones libres. Para ello se requiere un plan de gran alcance y una organización a escala nacional para la inscripción de votantes y la movilización para las elecciones. Esto supone horas y horas de trabajo en las calles de todas las ciudades, desde Santiago a Arica, reuniendo firmas en tarjetas de adhesión.

Supone ir de casa en casa en las comunidades del país para explicar el proceso de inscripción y ayudar a los chilenos a quedar habilitados para votar. Supone expresarse abiertamente en todas las oportunidades disponibles en favor de la causa de las elecciones libres y limpias para el pueblo.

Significa compartir la creciente convicción nacional de que el pueblo de Chile puede hacer realidad el cambio, edificar una vida mejor; gobernarse a sí mismo eligiendo sus propias autoridades democráticas. La disyuntiva no es entre dictadura o caos, sino entre no hacer nada o tomar en sus manos su propio destino para edificar una vida mejor para sí mismos y sus familias.

Los enemigos más poderosos del movimiento son la apatía y la duda. El pueblo de Chile duda de su capacidad de lograr la autodeterminación, por lo cual se muestra apático acerca de esa causa.

Es necesario infundir en el pueblo entusiasmo y una bien arraigada convicción de que es posible lograr cambios constructivos y democráticos. ¡ El pueblo puede triunfar!

Debe lograrse consagración a esa labor y deben realizarse los sacrificios que sean necesarios para alcanzar objetivos tan preciados. Se está ante una nueva década. La oportunidad está al alcance de la mano. El mundo contempla al pueblo de Chile. Esta debe ser una victoria para el futuro; para los niños.

En los últimos años se ha producido un extraordinario movimiento internacional hacia la democracia en países como Corea del Sur, Filipinas y Haití. En todo el resto del mundo, en especial en América Central y América del Sur, se han ido uniendo países a ese movimiento. Ahora es el momento de que Chile también lo haga, para restaurar la libertad y la democracia y construir un futuro más brillante para el pueblo de Chile.

II. LA CAMPAÑA

A. La Campaña para Elecciones Libres

El pueblo de Chile puede lograr el cambio en su país: puede hacer que aumenten extraordinariamente la inscripción y el número de votantes, y generar respaldo público en favor de elecciones libres, limpias y democráticas.

El Comité de la Campaña para Elecciones Libres puede constituir el vehículo que lleve a cabo ese cambio. Creado bajo la dirección de conocidos y respetados líderes y organizaciones nacionales, la Campaña tendrá que contar con la colaboración a nivel de bases a los efectos de la campaña de inscripción, y con fuentes nacionales de experiencia técnica para obtener orientación estratégica y relacionada con los medios de difusión.

A los efectos de utilizar del mejor modo posible los recursos limitados de que dispone, la organización tendrá que contar con una administración cuidadosa, cuyos procedimientos sean estrictos y que esté constituida por menos de veinte funcionarios remunerados. La Campaña estará en condiciones de alcanzar sus grandes metas con el concurso de cientos de voluntarios de todo el país.

El plan de la campaña aquí presentado es la expresión de un enfoque minucioso y potente en favor de la consecución de las metas de inscripción y movilización pública de la Campaña para Elecciones Libres. Si no se cuenta con los recursos necesarios para emprender la ejecución de cada uno de los programas que se exponen sumariamente en el plan, la Campaña deberá ejecutar aquellos programas que resulten más eficaces para el logro de sus objetivos en Chile.

El presente plan tiene como fines: 1) crear una organización que asegure la máxima inscripción de votantes posible para 1988. La meta debe ser la inscripción de 8 millones de ciudadanos chilenos; 2) crear un movimiento de amplia base, no partidista, a nivel de bases, en favor de elecciones libres y limpias, que pueda movilizarse para votar en un plebiscito o, si fuera posible, en elecciones libres; 3) crear una organización que pueda controlar activamente, y observar cualquier elección que se realice para garantizar que se trata de una elección limpia, honrada y exenta de fraude.

B. MENSAJE Y TEMATICA

Solo dos millones de los ocho millones de chilenos en edad de votar están inscriptos para hacerlo. Por qué?

Porque millones de ciudadanos chilenos simplemente no creen que puedan lograr un cambio verdadero y positivo en el Gobierno. Han perdido fe en su capacidad de escoger su propio futuro.

No obstante, a fines de 1988 deben inscribirse millones de chilenos más, y votar en comicios nacionales. Cómo puede lograrse esto?

Esa meta se logrará generando un nuevo impulso; creando un nuevo movimiento en favor de la libertad y la democracia en Chile. Se logrará infundiendo e intensificando en el pueblo chileno una clara y firme convicción de que inscribiéndose y votando logrará los cambios deseados.

Pero para el éxito de esa campaña se necesita una temática que levante el ánimo del pueblo y lo aliente a incorporarse a ella. Es necesario propagar el mensaje de que si los ciudadanos se inscriben y votan pueden hacer que la vida sea mejor para sí mismos, sus hijos y sus familias en general. Ese lema podría ser: "Inscríbase y vote. Por el futuro.....por sus hijos."

Si bien la apatía y una sensación de impotencia pueden hacer que los adultos en edad de votar consideren una pérdida de tiempo inscribirse y votar, lo cierto es que ello no puede representar demasiado esfuerzo para los más jóvenes. La alternativa es condenar a los niños a otra década de dictadura.

Es clave para que la campaña tenga éxito que se cuente con un lema que exprese claramente la convicción de que la democracia puede hacer cambiar la situación! Ese lema debe convertirse en el fundamento de la campaña. Más tarde puede ser abreviado de modo que su enunciado sea simplemente: "Por los niños".

Ese lema debe entonces utilizarse para unificar y vincular los diversos componentes de la campaña.

Además, la campaña necesita un aspecto temático (visual), que se base en el lema y aparezca en la totalidad del material de difusión, con los colores, las ilustraciones y el diseño total de la campaña.

Por ejemplo, los colores de la campaña deben ser el rojo, el blanco y el azul de la bandera chilena. En las ilustraciones deben aparecer niños o bebés estilizados, junto con una representación gráfica de la votación.

Esos colores e ilustraciones deben aparecer en forma prominente en carteles, murales, insignias o distintivos de solapa, adhesivos y todo otro material de difusión de la campaña. Deben redactarse ejemplos de discursos que constituyan la expresión de la temática de la campaña, y enviarse a las asociaciones de oradores de todo el país. Hasta en los apuntes destinados a las recorridas domiciliarias debe tenerse en cuenta el enfoque temático.

Los anuncios radiales deben servir para diseminar el lema, incorporándolo a sus aspectos creativos. Por ejemplo, en un anuncio radial pueden utilizarse voces de niños que hablan acerca de su futuro y el futuro de Chile.

Pero sea cual fuere el lema que se selecciona e incorpora a la campaña, debe levantar el ánimo, infundir energía, inspirar esperanza y expresar con aplomo que el pueblo puede cambiar la situación. Las elecciones libres y limpias pueden conducir al pueblo de Chile a una vida mejor. Ese puede ser el elemento de convocatoria, el factor doctrinario unificador de la totalidad de la campaña.

III. LA COALICION NACIONAL Y EJECUTIVA

La decisión de constituir un comité de coordinación de los diversos movimientos en favor de las elecciones, que se adoptó en septiembre, representa un avance considerable hacia la unidad y contribuirá en forma perceptible al éxito de la campaña de inscripción.

A los fines de esa campaña, ese órgano de coordinación (que en lo sucesivo se denominará "Comité Ejecutivo") no tiene por qué responder a una plataforma política común. En cambio, el éxito de esta campaña unificada depende en gran medida de que el Comité Ejecutivo se dedique firmemente a coordinar los recursos orientados hacia una campaña masiva de inscripción de votantes.

La existencia del comité ejecutivo recientemente constituido no supone que no se realicen actividades de inscripción de votantes en forma independiente por parte de diversas organizaciones cívicas y políticas. En Filipinas, la Campaña Cívico Nacional para Elecciones Libres (National Citizens' Movement for Free Elections, NAMFREL), que tuvo sumo éxito, actuó como organismo de coordinación de numerosas organizaciones que realizaron actividades independientes de control de las elecciones. No obstante,

esas organizaciones funcionaban en el marco general de NAMFREL, aparecían en la literatura de la campaña como filiales de NAMFREL, estaban representadas en el consejo ejecutivo de NAMFREL y aportaban recursos financieros y humanos al funcionamiento de NAMFREL.

Un Comité Ejecutivo como el mencionado debe reunirse por lo menos una vez por mes y cumplir las siguientes funciones:

- contratar al Coordinador Nacional;
- pagar los salarios del personal remunerado (Sección VI);
- elaborar el plan inicial de la campaña;
- controlar y modificar la ejecución del plan de la campaña;

- determinar su presupuesto;
- asumir responsabilidad legal con respecto a la campaña;
- acordar la temática común (es decir, los símbolos, los mensajes, los colores);
- presentar solicitudes a las autoridades electorales;
- establecer prioridades y responsabilidades concernientes a la campaña;
- coordinar las funciones principales y el programa de discursos de los líderes de la campaña;
- reunir recursos financieros;
- celebrar conferencias de prensa;
- coordinar la actividad de control de las elecciones.

En el Comité Ejecutivo deben estar representados, además de los movimientos en favor de las elecciones libres basados en partidos políticos, líderes de federaciones sindicales, asociaciones de docentes, entidades eclesiásticas y organizaciones cívicas. Algunos de esos grupos pueden brindar recursos valiosos, ya que han tomado parte, a escala nacional, a actividades relacionadas con la única elección celebrada en los últimos catorce años.

IV. EL PROCESO DE INSCRIPCION

Para los adultos chilenos que, en número de aproximadamente dos millones de personas, no han solicitado su nuevo Carnét Nacional de Identidad (el carnet), la inscripción como votantes constituye en realidad un trámite en tres etapas:

1. La persona debe ante todo fotografiarse y solicitar el nuevo carnet de identidad en cualquier junta de inscripciones. El costo es de unos 300 pesos.
2. Habiendo obtenido un recibo, el inscripto potencial debe regresar con el mismo varias semanas más tarde a fin de recoger su carnet de identidad.
3. La persona debe luego inscribirse en el centro de inscripción de votantes e inmediatamente se le otorga un certificado de inscripción.

Cada ciudadano debe inscribirse en una de las 514 juntas de inscripción de votantes (101 en Santiago) que corresponde a la comuna en la que reside;

si hubiera más de una, la inscripción debe efectuarse en la Junta de Inscripción de Votantes que corresponde a la zona jurisdiccional en la que reside.

Las Juntas de Inscripción de Votantes funcionan entre las 9:00 de la mañana y el mediodía de lunes a sábados; sin embargo, deben funcionar hasta las 20:00 horas los días de trabajo (y hasta las 14:00 horas los sábados) para inscribir a las personas que esperan en file para inscribirse a la hora de cierre del mediodía.

((Se afirma que el Gobierno está estudiando un proyecto de la ley electoral que autorizaría al director del organismo electoral a ampliar el horario de inscripción. Se afirma que uno de los textos propone el funcionamiento de las juntas de inscripción los domingos y su cierre los lunes)).

Para poder ser inscripta, una persona debe tener por lo menos 18 años de edad, poseer un carné de identidad válido y no debe haber sido procesado por ningún delito para el que se prevea privación de libertad por más de tres años. También pueden inscribirse los extranjeros que han residido en Chile por más de cinco años y que no han cometido delitos que requirieron su encarcelamiento.

Si bien el Artículo 15 de la Constitución de 1980 hace obligatorio el voto por parte de todos los ciudadanos, no es obligatorio que todos los habilitados para votar se inscriban.

Las inscripciones se registran en volúmenes de tapas duras denominados registros de votantes, cada uno de los cuales contiene 350 fichas de inscripción; se llevan libros separados para las mujeres y los hombres. La junta de inscripción de votantes efectúa el registro en forma manual en dos Registros idénticos, uno de los cuales permanece en la junta de inscripción de votantes local y el otro se envía a la oficina electoral para que su contenido se transfiera a las listas computarizadas.

Las fichas incluyen el nombre y el apellido de cada votante, su nacionalidad, su profesión u oficio, la fecha de su nacimiento, su domicilio, el número de su carné, su firma y la impresión dígito pulgar derecha.

Las personas que consideran que se les ha negado indebidamente el derecho de inscribirse, o que consideran que a otros se les ha permitido inscribirse indebidamente, pueden presentar reclamaciones ante las cortes de lo penal locales.

Se prevé que la inscripción de votantes se interrumpirá el día en que la Junta de Gobierno publique la fecha del plebiscito en la Gaceta. El plebiscito debe celebrarse no antes de transcurridos treinta días ni después de 60 días contados a partir de la fecha en que la Junta proclame su candidato. Si se supone que el plebiscito haya de celebrarse el 11 de septiembre de 1988, el nombre del candidato y la fecha del plebiscito podrían anunciarse el 13 de julio, fecha en que dejarían de funcionar las juntas de inscripción de votantes.

V. EL PLAN

Por un futuro mejor...por los niños. Esas son las dos razones más convincentes para que la Campaña para Elecciones Libres acepte el duro reto de inscribir y entusiasmar a seis millones de chilenos no inscriptos. Para alcanzar los objetivos a largo plazo de inscribir a la totalidad de los ocho millones de ciudadanos chilenos y promover un movimiento en favor de elecciones libres, limpias y democráticas, la Campaña para Elecciones Libres debe procurar alcanzar dos metas a corto plazo: generar entusiasmo a favor del proceso político e inscribir votantes.

A. Metas

1. Primeramente, es necesario que la Campaña para Elecciones Libres genere en todo el país entusiasmo en relación con la inscripción, la votación en un plebiscito o en elecciones nacionales y la observación y el control de los lugares de votación. En una campaña nacional como ésta, existen tres métodos primordiales para generar ese tipo de entusiasmo a nivel nacional:

- a. Medios temáticos. La Campaña para Elecciones Libres debe inspirar a la ciudadanía mediante la utilización eficaz de su lema, su logotipo y sus colores en todas las formas de comunicación de masas: impresos, adhesivos, pancartas, anuncios por radio y televisión y en periódicos. (Este tema se analizó en la sección II: Temática y Mensajes).

b. Eventos de gran difusión. La Campaña para Elecciones Libres debe subrayar la importancia de su misión ante el público y la prensa. Hacer que líderes nacionales y locales firmen tarjetas de ofrecimiento y adhesión, o celebrar conferencias de prensa en que sindicatos u otras organizaciones expresen su adhesión a la Campaña, constituyen apenas unos pocos ejemplos de las múltiples posibilidades que existen para poner de manifiesto un respaldo general y de alcance nacional al objetivo de las elecciones libres. (Este tema se analiza en la sección X).

c. Concentraciones. Las concentraciones son medios eficaces para educar y entusiasmar a los chilenos en relación con la Campaña para Elecciones Libres. Los acontecimientos tales como las grandes concentraciones políticas son susceptibles de atraer la atención de la prensa; no obstante, aún cuando nada se publicara en la prensa, la realización del acto sería conocida por un número de personas muy superior al de los participantes mismos. Por vía oral la buena noticia sería transmitida a los familiares, amigos y compañeros de trabajo de cada uno de los participantes.

Las concentraciones son además excelentes oportunidades para que la Campaña para Elecciones Libres solicite donaciones, reclute voluntarios y obtenga apoyo por un tiempo determinado. (Este tema se analiza en la sección X).

2. La otra meta primordial de la Campaña consiste en facilitar al máximo la inscripción de los seis millones de chilenos que no están inscriptos. Para alcanzar esta meta debe crearse una organización nacional que favorezca la ordenada realización de las múltiples actividades relacionadas con la inscripción.

A nivel nacional, regional y provincial, el personal y los activistas tomarán parte en la labor de dividir y distribuir los recursos de la Campaña para Elecciones Libres y facilitar las comunicaciones internas de la organización.

En el nivel local, los voluntarios de la Campaña para Elecciones Libres deben comunicarse directamente con las personas que asisten a las concentraciones y valerse de las recorridas domiciliarias para promover la inscripción. A nivel local, los dos cometidos principales serán: 1) ayudar en los trámites de registro, y 2) poner claramente de manifiesto el respaldo a nivel de bases mediante la firma de tarjetas de ofrecimiento.

Para alcanzar esas metas, los voluntarios locales deberán:

- a. Comprender y explicar a sus conciudadanos los tres pasos del trámite de inscripción;

- b. establecer si los ciudadanos ya se han inscrito, si solo han recibido su nuevo carné nacional de identidad, o si aún no han iniciado el trámite de inscripción;
- c. brindar información, asistencia, transporte y aliento a los que no se han inscripto para votar;
- d. procurar respaldo en favor de la Campaña para Elecciones Libres, solicitando la firma de las tarjetas de ofrecimiento o adhesión de la Campaña;
- e. realizar una labor fiscalizadora en las Juntas de Inscripción de Votantes en días especiales, para garantizar que la inscripción se realiza como es debido;
- f. controlar las listas de inscripción de votantes elaboradas por el Gobierno para verificar que sean completas y exactas; controlar casos concretos, para comprobar si los nombres de personas conocidas como inscriptos recientes figuran realmente en la lista oficial. Si al cabo de los primeros dos meses la lista resulta estar incompleta, debe establecerse un mecanismo que permita confeccionar una lista de votantes de la Campaña para Elecciones Libres.
- g. distribuir recursos a nivel de las comunas a ciudadanos que en caso contrario no podrían pagar los 33 pesos del derecho de carnet.

B. Cronograma y objetivos

Once mese más. Ese es el tiempo que queda para movilizar a la totalidad del pueblo de Chile para que se inscriba, reclame elecciones libres y vote. Es por ello que la Campaña para Elecciones Libres debe utilizar todos los recursos disponibles para comunicarse con la opinión pública. Mediante la integración de la organización que actúa sobre el terreno con el programa de medios de difusión, la campaña genera a nivel de bases apoyo en favor de la inscripción y llama la atención del pública acerca del plebiscito o la elección futuros.

Para una campaña de inscripción exitosa se requiere una intensa actividad sobre el terreno --programación, recorridas de puerta en puerta, concentraciones-- así como un enfoque temático eficaz. Esos factores influirán sobre la imagen pública de la campaña de inscripción.

Una vez acordado, el plan básico de la Campaña para Elecciones Libres no debe alterarse, si bien debe adaptarse a la variación de las prioridades y los acontecimientos. Para ser completo, el plan debe coordinar el mensaje, los medios de difusión gratuitos y pagos, la distribución de material impreso, el contacto con los votantes y la programación.

Inscribir a seis millones de personas para junio de 1988 configurará una tarea monumental. No obstante, si esta meta global se divide en metas más reducidas, puede alcanzarse. Esas metas menores pueden distribuirse en tres fases:

PRIMERA FASE: Anunciar, Reclutar y Capacitar

Noviembre: Inscribir al 5% de los ciudadanos no inscriptos

Diciembre: Inscribir al 10%

La meta para noviembre debe ser inscribir al 5% de los ciudadanos no inscriptos (308,621 personas). Luego, en diciembre, debe inscribirse un 10% más (617,243 personas). Concluida esta primera etapa, deben haberse incorporado al registro 925,864 nuevos inscriptos.

La primera fase comprende:

- o concentraciones iniciales (en cada región)
- o capacitación del personal nacional remunerado y los coordinadores provinciales en noviembre (en Santiago)
- o organización de comités locales a nivel provincial (en cada provincia)
- o reclutamiento de Coordinadores de Comuna, Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes, y Organizadores de Vecindarios, en noviembre
- o capacitación de Coordinadores de Comuna, Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes, y Organizadores de Vecindarios, en diciembre (en cada comuna)
- o reclutamiento de voluntarios locales, en diciembre
- o fiscalización de las listas de inscripción gubernamentales, por lo menos dos veces por mes, para comprobar que sean exactas y completas

- o organización de por lo menos una concentración en iglesias de barrio, después de las misas, para educar y entusiasmar al pueblo
- o realizar actos en los que participe la prensa

SEGUNDA FASE: Inscripción a nivel de bases y campaña nacional

Enero: Inscribir el 10%

Febrero: Inscribir el 20%

Marzo: Inscribir el 25%

En la segunda fase, que abarcará los meses de enero, febrero y marzo, se hará hincapié en los contactos personales una vez que la actividad a nivel de bases esté funcionando plenamente y se esté inscribiendo al mayor número de personas.

En enero, se debe planificar la inscripción del 10% de las personas no inscritas (617,243); el 20% en febrero (1,234,485) y el 25% en marzo (1,543,106).

La iniciación del nuevo año debe constituir una oportunidad adecuada para que las personas se sientan animadas a crear un futuro mejor para sí mismos y sus familias.

Deben emprenderse las siguientes actividades:

- o realización de actos de gran visibilidad en cada comuna: segundo lanzamiento de la campaña, semana de los adhesivos de solapa
- o recorridas puerta por puerta en todas las circunscripciones urbanas por lo menos una vez hasta mediados de febrero
- o celebración de días especiales en cada centro de inscripción de votantes, por lo menos tres veces por mes
- o firma de tarjetas de ofrecimiento
- o control de las listas de inscripción elaboradas por el Gobierno
- o capacitación de nuevos Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes, Organizadores de Vecindarios y voluntarios
- o colocación de carteles

TERCERA FASE: Culminación; preparación para el plebiscito o la elección

La tercera fase abarcará abril, mayo y junio

Abril: Inscripción del 15%

Mayo: Inscripción del 15%

Junio: Inscripción del resto de la población no inscripta

AS GLOBALES DE INSCRIPCION POR REGIONES

REGION	POR. EST.	INSC.	NO INSC.	NOVIEMBRE 5.00%	DICIEMBRE 10.0%	ENERO 10.00%	FEBRERO 20.00%	MARZO 25.00%	ABRIL 15.00%	MAYO 15.00%
I. TARAPACA	208,001	43,062	164,939	8,247	16,494	16,494	32,988	41,235	24,741	24,741
II. ANTOFAGASTA	249,699	58,479	191,220	9,561	19,122	19,122	38,244	47,805	28,683	28,683
III. ATACAMA	127,601	36,499	91,102	4,555	9,110	9,110	18,220	22,776	13,665	13,665
IV. COQUIMBO	282,500	72,325	210,175	10,509	21,018	21,018	42,035	52,544	31,526	31,526
V. VALPARAISO	892,250	207,442	684,808	34,240	68,481	68,481	136,962	171,202	102,721	102,721
VI. O'HIGGINS	417,600	110,776	306,824	15,341	30,682	30,682	61,365	76,706	46,024	46,024
VII. MAULE	511,501	141,788	369,713	18,486	36,971	36,971	73,943	92,428	55,457	55,457
VIII. BIO BIO	1,086,799	303,121	783,678	39,184	78,368	78,368	156,736	195,920	117,552	117,552
IX. ARACAUNIA	479,800	152,895	326,905	16,345	32,691	32,691	65,381	81,726	49,036	49,036
X. LOS LAGOS	592,401	132,453	459,948	22,997	45,995	45,995	91,990	114,987	68,992	68,992
DEL CAMPO	47,700	9,874	36,826	1,891	3,783	3,783	6,565	9,457	5,674	5,674
XII. Magallanes	108,600	29,331	79,269	3,963	7,927	7,927	15,854	19,817	11,890	11,890
SANTIAGO	3,194,400	728,382	2,466,018	123,301	246,602	246,602	493,204	616,505	369,903	369,903
TOTAL	8,198,852	2,026,427	6,172,425	308,621	617,243	617,243	1,243,485	1,543,106	925,864	925,864

Las cifras de personas inscriptas correspondientes a cada región provienen del Servicio Electoral de la República de Chile y corresponden a agosto de 1987.

Para calcular las metas se sustrajo del número total de habitantes el número de personas inscriptas. Luego se multiplicó el porcentaje-meta de cada mes por esa cifra, correspondiente al número de personas no inscriptas. Así, por ejemplo, en Tarapaca, el número de personas inscriptas (43,062) se dedujo del número de habitantes de Tarapaca (estimado en 208,001). La diferencia (164,939) constituye el total de personas no registradas en esa región. Para calcular la meta correspondiente a noviembre se multiplicó el número de personas no registradas por el porcentaje-meta (5%). Esa nueva cifra --8,247-- constituye la meta mensual, es decir el número de personas no inscriptas que la Campaña para Elecciones Libres de inscribir en noviembre.

Esta última etapa comprende un continuo esfuerzo a nivel de bases para establecer contacto con los ciudadanos a los que no se llegó en las etapas anteriores. Si bien las metas de inscripción son más bajas que las de la Etapa Dos, es posible que sea mayor el esfuerzo necesario para comunicarse o persuadir a esas personas no inscritas. Pero, habiendo alcanzado sus metas anteriores, la Campaña para Elecciones Libres debe estar en condiciones de aprovechar su impulso para seguir adelante.

La Campaña para Elecciones Libres no solo debe lograr las metas de inscripción finales, sino también utilizar estos meses para prepararse para el plebiscito o la elección. Deben mantenerse actualizadas las listas de voluntarios y organizarse bien las tarjetas de ofrecimiento.

En la Tercera Etapa, la Campaña para Elecciones Libres debe planificar la inscripción del 15% de la población aún no inscrita (925,864 personas) en abril y otro 15% en mayo (925,864 personas más). En esta etapa deben realizarse las siguientes actividades:

- o realizar esfuerzos adicionales de inscripción en aquellas zonas en que no se han alcanzado las metas previstas
- o mantener enhiesto el ánimo del pueblo
- o organizar acontecimientos de gran visibilidad: Día de la Democracia
- o controlar las listas de inscripción elaboradas por el Gobierno
- o prepararse para el plebiscito o la elección

CHILE (Clasificación por NUMERO DE HABITANTES)

REGION		A	B	C	D	E	F	G
		NO. DE HABITANTES ESTIMADO	% DEL NO. TOTAL DE HABIT.	NO. DE INSCRIPTOS	% DEL TOTAL DE INSCRIP.	% REGIONAL DE INSCRIP.	% REGIONAL DE NO INSCRIP.	% DEL NO. TOTAL DE HAB. NO INSC.
	Metropolitana	3,194,400	39%	728,382	36%	23%	77%	40%
VIII	BIO BIO	1,086,800	13%	303,121	15%	27%	72%	13%
V	VALPARAISO	892,300	11%	207,442	10%	23%	77%	11%
X	LOS LAGOS	592,400	7%	132,453	7%	22%	78%	7%
VII	MAULE	511,500	6%	141,788	7%	28%	72%	6%
IX	ARAUCANIA	479,600	6%	152,895	8%	32%	68%	5%
VI	O'HIGGINS	417,600	5%	110,766	5%	27%	73%	5%
IV	COQUIMBO	282,500	3%	72,325	4%	26%	74%	3%
II	ANTOFAGASTA	249,700	3%	58,479	3%	23%	77%	3%
I	TARAPACA	208,000	3%	43,062	2%	21%	79%	3%
III	ATACAMA	127,600	2%	36,499	2%	29%	71%	1%
XII	Magallanes	108,600	1%	29,331	1%	27%	73%	1%
XI	DEL CAMPO	47,700	1%	9,874	0%	21%	79%	1%
TOTAL		8,198,900	100%	2,026,417	100%	25%	75%	100%

- A Número de habitantes estimado tomando como base el censo de 1982
 B Porcentaje de la población del país que corresponde a esta región
 C Número de habitantes inscriptos de esta región
 D Tomando como base el número de personas inscriptas en todo el país, corresponde este porcentaje a la región de que se trata
 E Porcentaje de personas inscriptas en esta región
 F Porcentaje de personas no inscriptas en esta región
 G Porcentaje del total nacional de personas no inscriptas que corresponde a esta región.

Las cifras de personas inscriptas correspondientes a cada región provienen del servicio electoral de la República de Chile y corresponden a agosto de 1987.

CHILE

Clasificación porcentual de los inscriptos de cada región

REGION	A	B	C	D	E	F	G
	NO. DE HABITANTES ESTIMADO	% DEL NO. TOTAL DE HABIT.	NO. DE INSCRIPTOS	% DEL TOTAL DE INSCRIP.	% REGIONAL DE INSCRIP.	% REGIONAL DE INSCRIP.	% DEL NO. TOTAL DE HAB. NO INSC.
IX ARAUCANIA	479,800	6%	152,895	8%	32%	68%	5%
III ATACAMA	127,600	2%	36,499	2%	29%	71%	1%
VIII BIO BIO	1,086,800	13%	303,121	15%	28%	72%	13%
VII MAULE	511,500	6%	141,788	7%	28%	72%	6%
XII Magallanes	108,600	1%	29,331	1%	27%	73%	1%
VI O'HIGGINS	417,600	5%	110,766	5%	27%	73%	5%
IV COQUIMBO	282,500	3%	72,325	3%	26%	74%	3%
II ANTOFAGASTA	249,700	3%	58,479	3%	23%	77%	3%
V VALAPARAISO	892,300	11%	207,442	11%	23%	77%	11%
Metropolitana	3,194,400	39%	728,382	39%	23%	77%	40%
X LOS LAGOS	592,400	7%	132,453	7%	22%	78%	7%
I TARAPACA	208,000	3%	43,062	3%	21%	79%	3%
XI DEL CAMPO	47,700	1%	9,874	1%	21%	79%	1%
TOTAL	8,198,900	100%	2,026,417	100	25%	75%	100%

- A Número de habitantes estimado tomando como base el censo de 1982
 B Porcentaje de la población del país que corresponde a esta región
 C Número de habitantes inscriptos de esta región
 D Tomando como base el número de personas inscriptas en todo el país, corresponde este porcentaje a la región de que se trata
 E Porcentaje de personas inscriptas en esta región
 F Porcentaje de personas no inscriptas en esta región
 G Porcentaje del total nacional de personas no inscriptas que corresponde a esta región.

Las cifras de personas inscriptas correspondiente a cada región provienen del servicio electoral de la República de Chile y corresponden a agosto de 1987.

C. Evaluación

La Campaña debe evaluar la organización sobre el terreno para determinar qué metas se están alcanzando y qué dificultades se presentan. Al final de cada mes, los Coordinadores Regionales y las oficinas de campo deben analizar en conjunto los siguientes aspectos:

1. Cifras-objetivo de votantes inscriptos, por regiones y provincias. ¿Están alcanzando los organizadores las metas señaladas en el presente informe? ¿Han rebasado o no han podido alcanzar las metas? ¿Por qué?
2. Prensa. ¿En qué medida la prensa presta atención a la Campaña en cada Región? ¿Por qué? ¿Atraer mejor a la prensa?
3. Voluntarios. ¿Se han localizado en número suficiente y se les han asignado tareas?
4. Recursos. ¿Se necesitan más recursos en algunas zonas? ¿De donde deben provenir los recursos adicionales?

TARJETA DE OFRECIMIENTO/ADHESION PARA LA CAMPANA DE ELECCIONES LIBRES

La tarjeta de ofrecimiento para la Campaña para Elecciones Libres puede constituir uno de los principales instrumentos para la organización de la campaña. También puede ser uno de los símbolos básicos de la organización. El tema será analizado más pormenorizadamente en secciones que aparecen más adelante, pero es mencionado aquí con fines de referencia.

En la parte superior de la tarjeta de ofrecimiento de servicios debe haber dos pequeños orificios que permitan mantener juntas todas las tarjetas con un aro de metal. El Organizador de Vecindario o el voluntario de que se trate conservará los dos tercios superiores de la tarjeta para la Campaña para Elecciones Libres.

-----A las dos terceras partes de la tarjeta habrá una perforación-----

Después del número telefónico que aparece en el tercio inferior de la tarjeta habrá un amplio espacio en blanco.

Cuando se conoce la junta de inscripción de votantes al que pertenece la persona --por ejemplo cuando los Organizadores de Vecindarios están recorriendo su propio distrito-- deben asentarse en esta sección de la tarjeta de ofrecimiento de servicios la dirección y el horario del Junta de Inscripción de Votantes.

De lo contrario debe dejarse en blanco esta sección. Por ejemplo, cuando los potenciales inscriptos firman las tarjetas de ofrecimiento de servicios en grandes concentraciones, podrían resultar aplicables muchos Juntas de Inscripción de Votantes diferentes, por lo cual no debe asentarse aquí el nombre de ninguno de ellos.

ELECCIONES LIBRES

((Espacio para la))
 ((Junta de Inscripción de Votantes))
 ((si se conoce))

VI. LA ESTRUCTURA ORGANICA

A. Introducción

Formar parte de una campaña nacional constituye una aventura que infunde bríos y supone un reto, para enfrentar el cual se requiere entusiasmo, disciplina y trabajo duro. El personal remunerado y voluntario constituye el combustible que impulsa hacia adelante, en un sentido positivo, a este movimiento. La Campaña para Elecciones Libres se basa en la colaboración de personas inteligentes, consagradas a la tarea que realizan y laboriosas en todos los niveles: desde el Director Nacional hasta los Coordinadores Regionales, pasando por los voluntarios locales.

Deben establecerse metas, debe capacitarse a las personas y deben crearse sistemas para la administración de la estructura. El Comité Ejecutivo y el Director deben hacer que la organización mantenga concentrada su atención en sus objetivos finales: inscribir a todos los ciudadanos chilenos que cumplen los requisitos necesarios y generar presión de parte de la opinión pública en favor de elecciones libres y democráticas.

Debe establecerse una sede nacional en Santiago para coordinar del modo más eficaz posible el personal y las actividades. La organización, que es dirigida por el Comité Nacional y Ejecutivo (véase la sección III) y el Coordinador, abarca tres niveles: 1) el personal nacional remunerado, 2) los Coordinadores y Comités Provinciales, y 3) la estructura de voluntarios locales, que comprende los Coordinadores de Comunas, asistidos por los Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes y los Organizadores de Vecindario.

El Director Nacional, las Oficinas Nacionales de Campo, el personal de apoyo y los Coordinadores Regionales de Santiago deben tener su sede de actividades en la oficina central de Santiago. Los Coordinadores Regionales ajenos a la zona de Santiago deben abrir oficinas en sus respectivas regiones y trabajar conjuntamente con los 48 Coordinadores Provinciales, quienes a su vez se comunicarán con el Coordinador de la Comuna.

El nivel decisivo de la organización es el local, en el cual los voluntarios identifican la reacción de cada ciudadano, generan en él entusiasmo y lo orientan. Los distintos niveles de la organización deben existir exclusivamente para facilitar una interrelación eficaz entre los voluntarios y cada uno de los votantes.

Todas las personas que participan en el programa, en especial los que ocupan cargos de alto nivel, deben tener en cuenta constantemente cuál es la meta fundamental del movimiento: inscribir a seis millones de personas no inscriptas.

En el nivel local deben identificarse los potenciales inscriptos, animarlos a inscribirse, procurar su respaldo en favor de elecciones libres y limpias, brindarle asistencia a los efectos del trámite de inscripción, conservar las tarjetas de ofrecimiento de los ciudadanos una vez llenadas y transportar a los ciudadanos, siempre que sea posible, a los centros de inscripción.

B. El organigrama

En el gráfico adjunto se pone de manifiesto de qué modo se distribuyen la información y los recursos eficazmente en este sistema (por ejemplo, el Director Nacional envía folletos, a través de la estructura de la organización, a los Organizadores de Vecindarios). Además, el sistema debe reaccionar con presteza a medida que la información se desplaza a través de los distintos niveles orgánicos.

C. Personal nacional remunerado

1. El Director Nacional

Este funcionario, que será contratado por el Comité Nacional y Ejecutivo, debe poseer inteligencia, virtudes de organización, capacidad y dones diplomáticos.

Entre sus responsabilidades se cuentan las siguientes:

- a) reunirse por lo menos una vez por mes con el Comité Ejecutivo de la Campaña para Elecciones Libres.
- b) Lograr autorización del Comité Ejecutivo para viajar y hablar en nombre de la organización.
- c) Determinar y controlar el presupuesto nacional.
- d) Establecer metas a corto y largo plazo que permitan orientar a la organización.
- e) Proporcionar orientación a las Oficinas de Campo, y reunirse con ellas, por lo menos una vez por día, para transmitirles nueva información y recibirla de ellas.

- f) Reunirse con organizaciones nacionales para coordinar su respaldo y lograr que comprometan sus recursos.
- g) Resolver problemas --sean de carácter estratégico, político o personal-- en caso de que no exista otra persona que pueda adoptar decisiones a ese respecto.
- h) Analizar los informes semanales del Director de Campo, a los efectos de alcanzar las metas.
- i) Reasignar los recursos cuando no se alcanzan las metas.
- j) Contratar un abogado y un contador del Comité Ejecutivo de la Campaña para Elecciones Libres, a fin de que se desempeñen, respectivamente, como Asesor Jurídico en todos los asuntos concernientes a la legislación electoral, y como Tesorero en lo que respecta a las cuestiones presupuestarias y al mantenimiento de los registros financieros.

2. Oficinas Nacionales de Campo

Las tres personas que las tienen a su cargo, contratadas por el Director Nacional, servirán como canal de información y de recursos entre el Director y los restantes niveles de la organización. Es necesario que los Directores de Campo sepan escuchar, comprendan con facilidad las prioridades nacionales y sean capaces de fijar prioridades y brindar asistencia a los Coordinadores Regionales correspondientes.

Director de Campo No. 1: es el responsable de los cinco Coordinadores Regionales de la región Metropolitana.

Director de Campo No. 2: es el responsable de las regiones septentrionales (Tarapaca, Antofagasta, Atacama y Coquimbo) y de las regiones centrales (Valparaíso, O'Higgins y Maule).

Director de Campo No. 3: es el responsable de Biobío y de las regiones meridionales (Araucanía, Los Lagos, Del Campo y Magallanes).

Entre sus responsabilidades se cuentan las siguientes:

a) Diseñar una estrategia que permita alcanzar las metas de inscripción.

b) Explicar las normas y los procedimientos a los organizadores de niveles inferiores.

- c) Comunicarse diariamente con los Coordinadores Regionales para atender sus problemas o preocupaciones, y plantear sus necesidades al Director Nacional cuando sea menester.
- d) Distribuir impresos, adhesivos, juegos de folletos de capacitación y todo otro material relacionado con el proyecto.
- e) desembolsar el dinero en efectivo y otros recursos, entregándolos a cuatro o cinco Coordinadores Regionales (según la Oficina de Campo de que se trate).
- f) Resolver problemas de carácter político, organizativo y personal.

3. Personal Administrativo

Una persona contratada por el Director Nacional se encargará de brindar asistencia al Director Nacional y a los Directores de Campo en lo relacionado con las actividades administrativas y de distribución. De algunas de esas tareas pueden encargarse los voluntarios, pero es útil contar también con un acceso expedito a alguien que posea aptitudes administrativas profesionales.

4. Coordinadores Regionales

Los Coordinadores Regionales, contratados por el Director Nacional, pasarán gran parte de su tiempo "sobre el terreno", asistiendo a reuniones y celebrándolas, coordinando grupos y líderes con eventos y actividades, manteniéndose en constante contacto con los Coordinadores Provinciales para verificar que se estén alcanzando las metas.

Los Coordinadores Regionales deben ser entusiastas, poseer dotes como organizadores, ser enérgicos y tener buena presencia. (Una fuente potencial de eficaces coordinadores regionales es la constituida por los maestros, que en número de 5,000 a 8,000 perdieron su trabajo en enero). Los Coordinadores Regionales deben reunirse en Santiago una vez por mes para recibir material relacionado con la campaña, el reembolso de sus gastos, enterarse de cualquier revisión de la estrategia y hacer saber sus propias ideas y sugerencias relacionadas con el avance de la campaña.

Cada Coordinador Regional se encargará del 5% al 8% de la población adulta de Chile. Sugerimos que se considere dividir el territorio del país del modo siguiente:

*5 Coordinadores Regionales en Santiago (donde vive el 38,96% de la población del país, por lo cual cada uno de esos coordinadores tendrá a su cargo el 7,8% de la población).

*2 Coordinadores Regionales en Biobío (13,26% de la población del país; 6,6% cada uno de ellos).

*3 en Valparaíso, O'Higgins y Maule (22,3% de la población del país; 7,4% de la población cada uno de ellos).

*2 en las regiones meridionales: Araucanía, Los Lagos, Del Campo y Magallanes (15% de la población del país; 7,5% de la población cada uno de ellos).

*2 en las regiones septentrionales: Tarapaca, Antofagasta, Atacama y Coquimbo (10,5% de la población del país; 5,25% de la población cada uno de ellos).

Entre las responsabilidades de los Coordinadores Regionales se cuentan las siguientes:

- a) Identificar posibles coordinadores provinciales y líderes locales y brindarles capacitación.
- b) Animar a los Coordinadores Provinciales y a los activistas locales para que tomen parte activa en el proyecto.

- c) Lograr aportes en especie y distribuirlos.
- d) Superar los obstáculos burocráticos.
- e) Participar en la distribución de material y recopilar cifras sobre inscripción.
- f) Controlar el progreso hacia los objetivos mensuales de identificación e inscripción de votantes.
- g) Resolver problemas.
- h) Obtener (por lo menos dos veces por mes) listas de inscriptos elaboradas por el Gobierno y distribuir las a los Coordinadores Provinciales.

D. Coordinadores y Comités Provinciales

1. Los Coordinadores Provinciales deberán ser líderes de las comunidades locales que estén dispuestos a trabajar de diez a quince horas por semana. Deben encontrar a otras personas que estén dispuestas a brindar gratuitamente su tiempo y sus energías para el logro de las metas del presente proyecto.

Todas las semanas el Coordinador Provincial se pondrá en contacto con el Coordinador Regional para informarle el número de ciudadanos con los que se ha establecido contacto y que han firmado tarjetas de ofrecimiento. En esa oportunidad, el Coordinador Provincial informará también sobre la situación política y organizativa de su provincia y expondrá cualquier problema jurídico o burocrático que se esté experimentando.

Una vez por mes, los Coordinadores Provinciales se reunirán con su Coordinador Regional para recibir materiales impresos, desembolsos de recursos e información y para transmitir experiencias recogidas.

Entre las responsabilidades del Gobernador Provincial se cuentan las siguientes:

- a) Establecer el Comité Provincial y trabajar con él. (La estructura de los Comités se expone en detalle en las páginas siguientes).
- b) Mantener canales de comunicación entre el personal nacional y las comunas locales.
- c) Verificar el cumplimiento de las metas de la estructura local, mediante conversaciones semanales y reuniones mensuales.
- d) Informar a la sede nacional sobre las causas de preocupación política y sobre los acontecimientos que se producirán en sus provincias.
- e) Organizar festejos para celebrar acontecimientos importantes y el logro de metas.
- f) Desembolsar dinero, si se cuenta con el, para cubrir costos relacionados con el carnet de identidad.
- g) Mantener recursos en lo relacionado con listas, mapas, finanzas, equipo de comunicaciones, equipo y material de oficina, contacto con los medios de comunicación, cuestiones de personal, etc.

2. Los Comités Provinciales

El Coordinador Provincial deberá reunirse con los líderes de todas las organizaciones cívicas, religiosas, profesionales, empresarias, sindicales, educativas, femeninas, juveniles y de carácter no partidista de la región. La meta consiste en lograr la adhesión de esas organizaciones clave para que brinden información, respaldo y donaciones. (En la Sección VIII aparece la lista de potenciales donaciones).

El Coordinador Provincial debe solicitar a esas organizaciones que participen en las actividades de los comités provinciales, que trabajarán con los líderes locales de la Campaña para Elecciones Libres y con las organizaciones participantes para lograr respaldo en favor de la Campaña Nacional para Elecciones Libres.

a. Comité de Enlace y miembros. Este comité deberá cumplir dos funciones principales:

1) Representar a la Campaña para Elecciones Libres ante las autoridades locales, para lo cual:

*estableciendo una relación de trabajo, siempre que se pueda, con el jefe de la oficina inscriptora local, el Alcalde de la ciudad o de la municipalidad, las fuerzas policiales, el superintendente de las escuelas públicas, los funcionarios del servicio electoral locales y otras personas cuya colaboración y respaldo pueda resultar importante.

*incluyendo en el comité personas que mantengan buenas relaciones con esas autoridades desde hace años.

*brindando información a funcionarios electorales o a grupos que forman parte de la coalición de la Campaña. Los problemas potenciales deben debatirse francamente y por anticipado con los funcionarios. El comité debe colaborar en el trámite de las inscripciones cuando no haya podido preverse su crecido número, en especial cuando se acerque la fecha de finalización del plazo.

2) Establecer un programa de reclutamiento de voluntarios, para lo cual deben realizarse las siguientes actividades:

* Recultar, tamizar y capacitar voluntarios. Los mejores voluntarios son las familias, en especial porque su participación supone participación de la comunidad.

* Reclutar en cada distrito electoral tantos voluntarios como se pueda, para que actúen como inspectores (vocales) el día de las elecciones. La ley estipula que si se ofrecen como voluntarios más de cinco personas, las juntas electorales locales seleccionarán los nombres por sorteo. Por lo tanto, la Campaña debe presentar tantos voluntarios como sea posible; lo ideal sería 25.

b. Comité de comunicaciones

*Es necesario que el comité llegue al público mediante voluntarios que se manifiesten, oradores oficiales y líderes de la comunidad. Esos oradores surgirán de centros locales de oradores.

Para crearlos se puede invitar a oradores públicos experimentados a fin de que pronuncien discursos ante organizaciones educativas, clubes comunitarios y grupos interesados, con respecto al derecho que asiste a la ciudadanía de que se realicen elecciones libres, ordenadas y honestas.

*El comité debe diseminar información sobre las actividades de la Campaña para Elecciones Libres, por medio de volantes, boletines informativos, videocintas, periódicos y emisiones de radio, de manera de hacer que sus objetivos estén más presentes en la mente del público.

*En todos los acontecimientos que se realicen, el comité debe tener pronto el siguiente material y estar en condiciones de realizar las siguientes actividades:

--hojas de inscripción y tarjetas de identificación para voluntarios;

--tarjetas de ofrecimiento de la Campaña para Elecciones Libres, para hacerlas firmar;

- debe haber voluntarios disponibles para contestar preguntas o proporcionar folletos a quienes soliciten más información;
- información sobre los centros de inscripción de votantes, y sus direcciones.

c. Comité de Finanzas y Donaciones

El objetivo de este comité es determinar las necesidades logísticas de cada región y reunir los fondos necesarios, recurriendo a personas y organizaciones que comparten sus fines, con carácter estrictamente voluntario, no partidista.

Como es posible que las contribuciones financieras sean insuficientes, el comité debería realizar un esfuerzo sostenido encaminado a solicitar a las empresas, a los sindicatos profesionales locales, etc., que donen espacio y material para oficina, servicios (incluidos los de impresión), equipo (por ejemplo radios para aficionados, teléfonos, computadoras, máquinas de escribir), franqueo postal, gasolina y medios de transporte.

d. Comité Jurídico y de Asuntos de Seguridad

Este comité contribuirá a garantizar que el proceso de inscripción y votación estén exentos de manipulaciones y sean legítimos.

*Los miembros proporcionarán asesoramiento en materia de seguridad de las actividades que se realicen a nivel provincial, colaborarán con la Policía y los funcionarios electorales en la aplicación de medidas de seguridad y procurarán evitar o reducir al mínimo todo posible riesgo a las personas o a la propiedad.

*Además, este comité se encargará de todas las cuestiones relacionadas con la legislación electoral, prestará servicios de asesoría jurídica a los Coordinadores Provinciales y brindará asistencia en lo referente a asignar un abogado para que cumpla funciones de campo en cada centro de inscripción y votación.

E. Organización Local

1. El Coordinador de Comuna

El Coordinador de Comuna dirige todas las actividades de inscripción de votantes dentro de la comuna. Debe reunirse con los Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes y con los Organizadores de Vecindarios por lo menos dos veces por mes para proporcionarles material impreso, reembolsarles sus gastos, suministrarles información y mantener una charla que levante el espíritu. Las reuniones deben mantenerse en ambientes familiares, accesibles.

Semanalmente, el Coordinador de Comuna se pondrá en contacto con los Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes y los Organizadores de Vecindarios para obtener información sobre el número de personas con las que se ha mantenido contacto y el de las que han firmado tarjetas de ofrecimiento en las distintas zonas. Ese tipo de estadísticas resultará útil para el logro de las cifras tomadas como meta en el marco de la campaña nacional.

(Nota: en la medida de lo posible, el Coordinador de Comuna debe asignar voluntarios responsables a la tarea de colaborar con esos proyectos de gran importancia).

Las responsabilidades del Coordinador de Comuna son las siguientes:

- a) Determinar los festivales, mercados, conciertos al aire libre, partidos de fútbol, etc., a los que es probable que asista un gran número de potenciales inscriptos.
- b) Crear acontecimientos relacionados con la Campaña para Elecciones Libres. Los Coordinadores de Comuna deben ponerse en contacto con el programador nacional (Sección X) a fin de solicitar que personas prominentes hablen en las concentraciones y se fotografíen firmando tarjetas de ofrecimiento.
- c) Reclutar equipos de voluntarios que asistan a esos acontecimientos y trabajen con la multitud asistente. Dirigir las actividades de los equipos de voluntarios o designar líderes de esos equipos para que lo hagan.

Los equipos deben:

- * Instalar mesas de inscripción y de voluntarios. (Encontrar un lugar visible frente al cual la mayor parte de los asistentes deban pasar, y colocar allí una mesa. Colocar carteles y depositar impresos sobre las mesas, relacionados con el proyecto, para atraer la atención).

* Formar grupos de voluntarios que caminen entre la muchedumbre y se dirijan a los potenciales inscriptos uno a uno, en caso de que la(s) mesa(s) de inscripción tenga(n) suficiente personal.

* Una vez terminado el evento, clasificar las tarjetas de ofrecimiento que han sido llenadas y enviarlas al organizador de vecindario que corresponda.

d) Planificar, administrar y supervisar todas las recorridas domiciliarias para la inscripción de votantes. Los cometidos que corresponden a este encabezamiento están expuestos en forma totalmente detallada en la Sección IX.

e) Recopilar semanalmente las estadísticas confeccionadas por los Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes en relación con el número de personas que han firmado tarjetas de ofrecimiento. Elaborar cuadros de cifras a nivel comunal, y transmitirlos al Coordinador Provincial.

- f) Servir como foco de distribución de impresos y otro material utilizado por los Organizadores de Vecindario. Cuando los Organizadores de Vecindario se queden sin impresos o tarjetas de ofrecimiento de la Campaña para Elecciones Libres, los Coordinadores de Comuna deben proporcionarles los materiales que necesitan.
- g) Coordinar la realización de "días de transporte", en días especiales, para los Juntas de Inscripción de Votantes, (lo cual se explica en la página siguiente). El Coordinador de Comuna debe conocer las necesidades de transporte de cada Organizador de Vecindario, así como toda iniciativa especial sobre inscripción patrocinada por sindicatos, entidades cívicas o grupos religiosos.
- h) Coordinar el programa sobre derechos de solicitud, que tiene como fin asistir a las personas pobres que no puedan permitirse pagar el derecho de 300 pesos que se cobra por el trámite del carnet. Otorgar fondos a los voluntarios que distribuirán las sumas de 300 pesos a los solicitantes. El Coordinador de Comuna se encargará de controlar la utilización de los fondos por parte de los voluntarios.
- i) Designar Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes, cuando sea necesario (ver más adelante).

j) Resolver problemas siempre que sea necesario y asistir a los Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes y a los Organizadores de Vecindario que experimentan dificultades.

2. Coordinador de Juntas de Inscripción de Votantes

Esta persona coordina todas las actividades de los centros de fotografía y entrega de carnés y las que realizan en los Juntas de Inscripción de Votantes los días en que se prevé que comparezca un gran número de personas reclutadas para inscribirse por la Campaña para Elecciones Libres. Ordinariamente, esa persona será el más diestro en materia de organización y el más confiable de los Organizadores de Vecindarios de las comunas. Cuando exista un Coordinador de Juntas de Inscripción de Votantes, sus responsabilidades serán las siguientes:

a) Reclutar voluntarios para que exista la seguridad de que las Juntas de Inscripción de Votantes están suficientemente cubiertas durante las horas de máxima actividad y en los días "especiales" de la Campaña para Elecciones Libres. Si se prevé la presencia de una enorme muchedumbre, puede ser necesario que el Coordinador de las Juntas de Inscripción de Votantes reclute muchos voluntarios.

- b) En días designados como especiales, crear una atmósfera "de festival" en la Junta de Inscripción de Votantes. Entre las posibilidades se cuentan las de ofrecer comida y refrescos, música, entretenimientos, y discursos de personas prominentes.
- c) Saludar a todos los potenciales inscriptos.
- d) Llenar tarjetas de ofrecimiento para todos los adultos, a fin de que den muestras de su respaldo al objetivo de elecciones libres y limpias. Solicitar su apoyo y sus firmas.
- e) Encaminar a las personas a lo largo del trámite de inscripción (es decir, orientarlas hacia la fila u oficina que corresponda).
- f) Distribuir a los inscriptos adhesivos con la inscripción: "yo me inscribí".

g) Resolver los problemas que experimenten los potenciales inscriptos que tropiecen con dificultades en las oficinas públicas. Para lograr éxito en este campo, puede resultar útil mantener buenas relaciones con la Junta Electoral.

3. Organizador de Vecindario

Esta persona es la responsable de identificar a todos los potenciales inscriptos de su circunscripción, mediante recorridas domiciliarias de puerta en puerta. Cuando sea necesario, coordinará el transporte a los centros de fotografía y obtención de carnés y a las Juntas de Inscripción de Votantes.

Cuando el electorado es pasivo y está despolitizado, reviste especial importancia hacer de la participación en el proceso político una actividad comunal agradable.

Entre sus cometidos se cuentan los siguientes:

a) Realizar recorridas domiciliarias de puerta en puerta por todas las casas de la circunscripción que le ha sido asignada, instando a las personas a inscribirse. El método básico de las recorridas se expone en forma minuciosa en la Sección IX.

b) Establecer una zona de reunión para el transporte, fácilmente accesible, desde la cual dos veces por mes los potenciales inscriptos serán transportados a los centros de fotografía y obtención de carnés o a los Juntas de Inscripción de Votantes que correspondan. Las tareas básicas en lo relacionado con el transporte son las siguientes:

- * Brindar a los potenciales inscriptos transporte en automóvil o autobús desde la zona de transporte hasta la Junta de Inscripción de Votantes y desde ella hasta el punto de partida. Además, procurar proporcionarles refrescos y comida: la gente se sentirá más feliz si se divierte.

- * Una vez que las personas llegan a la zona de transporte, establecer cuáles de ellas tienen necesidad de solicitar carnets, y cuáles solo necesitan inscribirse. Las del primer grupo deben ser ubicadas en los mismos automóviles o autobuses y destinadas al lugar en que se tramitan los carnets de identidad. Las que posean carnets deben ser llevadas a la Junta de Inscripción de Votantes.

c) Informar semanalmente al Coordinador de Comuna el número total de contactos realizados.

F. Capacitación del personal nacional y de los voluntarios

En todos los niveles de la organización, deben realizarse, en el marco de la campaña, cursos de capacitación tan rápidos como sea posible. A continuación se exponen algunas sugerencias sobre el programa de esos cursos.

Mediante cursos intensivos e informativos de capacitación del personal y los líderes nacionales se cumplirán tres metas importantes: explicar las normas y procedimientos de la campaña, recibir información de las personas que mejor conocen sus comunidades, y generar entusiasmo y espíritu de equipo. Cuando corresponda, se deben traer expertos para que expliquen determinados proyectos o actividades.

- 1) Curso Nacional de Capacitación del Director Nacional, los encargados de las Oficinas de Campo y los Coordinadores Regionales.

a. Capacitación.

Debe realizarse en Santiago un curso de capacitación de dos a tres días de duración. En él no solo se informará al Director Nacional, los encargados de las oficinas de campo y los Coordinadores Regionales cuáles son sus responsabilidades, las metas, la temática, los procedimientos de liderazgo nacionales y locales y las normas básicas de operación, sino que además se reforzarán las relaciones con el personal.

Deben preverse períodos de descanso para que los funcionarios puedan conocerse unos a otros.

b. Paquetes de materiales impresos.

En cada curso se distribuirán a los participantes paquetes de impresos, que deben incluir:

- *tarjetas de ofrecimiento de la Campaña para Elecciones Libres
- *etiquetas o insignias identificatorias
- *hojas de estadísticas nacionales para mantener contacto con los votantes
- *formularios de reembolso de gastos
- *consideraciones presupuestarias
- *hoja de trabajo presupuestaria
- *lista de cosas que desea adquirir
- *información sobre metas a fijarse
- *información estratégica
- *noticias de actualidad o boletines informativos
- *normas y legislación sobre inscripción de votantes
- *impresos
- *afiches y panfletos
- *formulario de solicitud de programación
- *información sobre planificación de eventos/reuniones
- *sugerencias sobre programación o de avanzada
- *lista de control sobre las tareas de avanzada

(En esos paquetes de impresos deben incluirse también formularios que el personal nacional no utilizará personalmente, pero que necesitará para brindar explicaciones a otros niveles de la organización):

- *tarjetas de voluntarios

- *hojas para la inscripción de votantes

- *notas de agradecimiento para los voluntarios

- *hojas de instrucción para las recorridas domiciliarias

- *apuntas para las recorridas

- *ejemplo de mapa para las recorridas

- *hoja de estadísticas para quienes efectúan las recorridas

- *bolsas de plástico para las recorridas

(Se adjunta el texto de los formularios).

Ejemplo de Programa del Curso Nacional de Capacitación

(Directores Nacionales, Directores de Campo y Coordinadores Regionales)

Día Uno

- 9:00 Oportunidad de conocerse y saludarse (café, etc.)
- 9:30 Charla del Líder Nacional, para alentar al personal
- 9:50 Presentación de todos los participantes
Distribución de paquetes de impresos
- 10:30 Exposición global de la temática, las metas y el cronograma
de la Campaña para Elecciones Libres
- 12:00 Almuerzo
- 1:00 Explicación de la estructura orgánica, seguida por preguntas y respuestas
- 2:00 Debate sobre las responsabilidades de cada funcionario
- 3:30 Intervalo
- 4:00 Exposición sumaria, a cargo del (de los) abogado(s) acerca
de la legislación y los procedimientos relacionados con
la inscripción de votantes (seguida por preguntas y
respuestas)
- 5:15 Explicación: cómo brindar asistencia a los ciudadanos a los
efectos del trámite de inscripción.
- 6:00 Intervalo
- 7:00 Acto de esparcimiento
- 8:00 Cena

Día Dos del Curso Nacional de Capacitación

- 8:30 Café
- 9:00 Debate sobre estrategia (basado en la Sección V)
 (a cargo del Líder Nacional, para que el énfasis sea mayor)
- 10:00 Metas mensuales (número de personas inscriptas)
- 10:30 Intervalo
- 10:50 Explicación de actividades (asistencia ya cubierta):
 recorridas, programación, acontecimientos
- 12:00 Almuerzo
- 1:00 Dramatización y ensayo de actividades: recorridas domiciliarias
- 1:30 Dramatización y ensayo de actividades: distribución en pequeños grupos y planificación de un evento. Luego, exposición ante el grupo en conjunto
- 3:15 Intervalo
- 3:35 Explicación sobre los presupuestos y las donaciones regionales y sobre la solicitud de recursos
- 4:15 Explicación sobre las hojas de trabajo presupuestarias, las consideraciones presupuestarias y los formularios de reembolso de gastos
- 5:15 Intervalo
- 6:15 Acto de esparcimiento programado para la tarde
- 7:30 Cena

Día Tres de Curso Nacional de Capacitación

- 8:30 Café
- 9:00 Reunión de los encargados de Oficinas de Campo con sus
 respectivos Coordinadores Regionales para deliberar
 sobre las metas, los cronogramas, las estrategias y las
 consideraciones regionales
- 10:30 Intervalo
- 10:50 Distribución de recursos adicionales (formularios, impre-
 sos, adhesivos, etc.)
- 11:45 Discurso del Líder Nacional, para infundir ánimo
- 12:30 Almuerzo
- 1:30 Partida

2. Cursos de capacitación en las provincias, para los Coordinadores Provinciales.

Tan pronto como se haya capacitado a los Coordinadores Regionales, la meta siguiente es capacitar a los Coordinadores Provinciales en cursos de capacitación regionales que se realizarán en el lugar más centralizado y accesible que se pueda de la región. Dado que los Coordinadores Provinciales son voluntarios y se les pedirá un considerable grado de adhesión a la campaña, es importante que sientan que poseen los conocimientos necesarios y que se identifiquen con la labor.

a. Capacitación

El curso, cuya duración sería de un día y medio, debería incluir explicaciones detenidas de las responsabilidades de los Coordinadores Provinciales, según lo que se expresa en la sección sobre Organización Nacional del presente documento.

b. Paquetes de impresos para las provincias

Los Coordinadores Provinciales también deberían recibir paquetes de impresos, incluyendo:

*tarjetas de ofrecimiento de la Campaña

*etiquetas o insignias identificatorias

*hojas de estadísticas para establecer contacto con los
votantes

*formularios de reembolso de gastos

*lista de adquisiciones que se desearía realizar

*información sobre fijación de objetivos para la provincia
de que se trata

*actualización de información o boletines informativos

*trámites y normas legislativas sobre inscripción de votantes

*impresos

*afiches y panfletos

*formularios de solicitud de programación

*información sobre planificación de eventos/reuniones

*sugerencias sobre programación o tareas de avanzada

*lista de control de las tareas de avanzada

(Estos juegos de impresos deben incluir también formularios que los receptores no utilizarán personalmente pero que necesitarán para brindar explicaciones a los Coordinadores de Comunas y a los Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes)

*tarjetas de voluntarios

*hojas de inscripción de voluntarios

*notas de agradecimiento para los voluntarios

*hojas de instrucciones para las recorridas domiciliarias

*apuntes y guión para las recorridas

*ejemplo de mapa de recorridas

*hoja de estadísticas para las recorridas

*bolsas de plástico para las recorridas

(Se adjuntan modelos de los formularios)

Ejemplo y curso de capacitación para Coordinadores Provinciales

Día Uno

- 8:30 Período para conocerse y saludarse (café)
- 9:00 Presentación de todos los participantes
Distribución de paquetes de impresos
- 9:30 Exposición general del Coordinador Provincial para alentar
a los participantes y aplicar la estrategia nacional
- 10:15 Intervalo
- 10:35 Explicación de la organización nacional (mediante el
organigrama)
- 11:30 Explicación de los deberes del Coordinador Provincial,
seguida por preguntas y respuestas
- 12:30 Almuerzo
- 1:30 Debate sobre la estructura de los Comités Provinciales
(división en subgrupos del grupo principal)
- 2:30 Exposición de las mejores ideas a la totalidad de los reu-
nidos
- 3:00 Intervalo
- 3:20 Exposición: normas y procedimientos de inscripción de
votantes (seguida de preguntas y respuestas)
- 4:00 Exposición: Cómo asistir a los ciudadanos a los efectos del
trámite de inscripción
- 5:00 Ensayo del trámite de inscripción, mediante modelos de
carnets de identidad, libros de registro y ambiente de
las Juntas de Inscripción de Votantes.
- 6:15 Intervalo
- 7:00 Cena, con discurso de aliento

Día Dos del curso de capacitación provincial

8:30 Café

9:30 Explicación de las actividades: recorridas domiciliarias,
 programación, eventos/reuniones

10:15 Intervalo

10:30 Explicación de los formularios (seguida por preguntas y
 respuestas)

11:30 Distribución de materiales

12:30 Almuerzo

1:30 Partida

3. Capacitación de Coordinadores de Comunas y Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes

Una vez que hayan sido capacitados los Coordinadores Provinciales, el paso siguiente consiste en que ellos capaciten a los Coordinadores de Comunas y a los Coordinadores de Juntas de Inscripciones de Votantes, en lugares centrales y accesibles de cada provincia.

a. Cursos de capacitación:

Los Coordinadores de Comunas y los Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes deben estar familiarizados con la legislación sobre inscripción, porque tendrán que brindar asistencia a otros ciudadanos. En los cursos de capacitación deberá hacerse hincapié también en la planificación de eventos y reuniones, así como en el reclutamiento de voluntarios y el trabajo con ellos.

b. Paquete de impresos para las comunas:

Los Coordinadores de Comunas y los Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes también deberán recibir juegos de impresos, que incluirán:

*tarjeta de ofrecimiento de la Campaña para Elecciones

Libres

*rótulos o insignias de identificación

*hojas de estadísticas para contacto con los votantes

*lista de adquisiciones que se desearía realizar

*actualización de información o boletines informativos

*trámites y legislación sobre inscripción de votantes

*impresos

*afiches y panfletos

*formularios de solicitud de programación

*información sobre planificación de eventos/reuniones

*sugerencias sobre programación o tareas de avanzada

*lista de control de las tareas de avanzada

*tarjetas de voluntarios

*hojas de inscripción de voluntarios

*notas de agradecimiento para los voluntarios

*hojas de instrucciones para las recorridas domiciliarias

*apuntes y guión para las recorridas

*ejemplo de mapa de recorridas

*hoja de estadísticas para las recorridas

*bolsas de plástico para las recorridas

(Se adjuntan modelos de los formularios)

Ejemplo de curso de capacitación a nivel de comunas (para Coordinadores de Comunas y Coordinadores de Juntas de Inscripción de Votantes)

- 8:15 Café
- 8:45 Presentación de los participantes
- Distribución de paquetes de impresos
- 9:00 Exposición general del Coordinador Provincial, para entusiasmar a los participantes y explicar la estrategia nacional y las metas locales (seguida de preguntas y respuestas)
- 10:15 Intervalo
- 10:30 Exposición: legislación y trámites de inscripción
- 11:20 Exposición: cómo asistir a los ciudadanos a lo largo del proceso de inscripción (seguida de preguntas y respuestas)
- 12:15 Almuerzo con discurso
- (el orador será un miembro de la Junta de Elecciones, de ser posible)
- 1:15 Dramatización y ensayo: el trámite de inscripción
- 2:00 Explicación de actividad: recorridos domiciliarios, programación, eventos (seguida de preguntas y respuestas)
- 3:00 Explicación de formularios
- 3:30 Intervalo
- 3:45 Ensayo en pequeños grupos: Planificación de un evento
- 4:45 Debate: cómo reclutar voluntarios, infundirles entusiasmo y programar sus actividades
- 5:15 Distribución de material adicional
- 5:40 Intervalo
- 6:15 Cena para todos los participantes

4. Curso de capacitación para Organizadores de Vecindarios:

a. Cada uno de los Coordinadores de Comunas deberá impartir un curso de capacitación breve (de un día de duración) para todos los Organizadores de Vecindarios de su zona. El temario debe incluir una explicación sobre las metas, los trámites y los formularios, así como una charla alentadora a cargo del Coordinador de Comuna o de un líder local. Se impartiría un segundo curso de capacitación en enero para todos los nuevos Organizadores de Vecindarios.

b. Paquetes de impresos para los Organizadores de Vecindarios:

Los Organizadores de Vecindarios deben también recibir juegos de impresos que incluyan:

- *tarjetas de ofrecimiento de la Campaña para Elecciones Libres

- *rótulos o insignias identificatorias

- *hojas de estadísticas para el contacto con los votantes

- *actualización de información o boletines informativos

- *trámites y legislación de inscripción de votantes

- *impresos

- *afiches y panfletos

- *tarjetas de voluntarios

- *hojas de inscripción de voluntarios

- *notas de agradecimiento para voluntarios

- *hojas de inscripciones para las recorridas domiciliarias
- *apuntes y guión para las recorridas
- *ejemplo de mapa de recorridas
- *hoja de estadísticas para los encargados de las recorridas
- *bolsas de plástico para las recorridas

(Se adjuntan modelos de los formularios).

Ejemplo de curso de capacitación para Organizadores de Vecindarios

- 8:15 Café
- 8:45 Presentación de los participantes
- Distribución de paquetes de impresos
- 9:00 Exposición general del Coordinador de Comuna, para alentar
 a los participantes y explicar la estrategia nacional y
 las metas (seguida de preguntas y respuestas)
- 10:00 Exposición: recorridas domiciliarias
- 10:45 Intervalo
- 11:00 Ensayo: recorridas domiciliarias
- 11:45 Exposición y ensayo: cómo asistir a los ciudadanos durante
 el trámite de inscripción
- 13:30 Almuerzo con discurso (líder local)
- 1:15 Exposición: formularios (seguida de preguntas y respuestas)
- 1:45 Exposición sobre evento/reuniones (necesidades relacionadas
 con la preparación y los voluntarios)
- 2:30 Distribución de material adicional
- 3:00 Partida

5. Comunicación continua con la Organización:

Todos los funcionarios activos y los voluntarios, desde los Directores de Campo hasta los Organizadores de Vecindario, deben recibir un boletín informativo mensual, en el que se informe sobre concentraciones y acontecimientos que hayan dado resultados favorables, actualización sobre número de inscriptos y cartas de líderes nacionales. Reviste extraordinaria importancia mantener informado al público en general y hacerlo participar.

G. Las oficinas regionales y provinciales de la Campaña

La sede de la Campaña para Elecciones Libres deberá servir de lugar de reunión para la realización de múltiples actividades. Siempre que sea posible, la Campaña para Elecciones Libres debe obtener en préstamo espacio para oficinas o lograr que colaboradores locales lo donen. El espacio debe ser tan amplio como sea posible; modesto, no elegante. A continuación se presentan otras sugerencias relacionadas con la sede.

1. Debe contarse por lo menos con tres teléfonos para facilitar las comunicaciones con la sede de Santiago y con ciudadanos que necesiten asistencia.
2. La oficina debe contar con mesas (en especial mesas largas), escritorios, sillas, y archivadores, en el mayor número posible. Además, la Campaña necesitará material de oficina --lapiceros, papel, máquinas de escribir, engrapadoras, tijeras, hilo y cinta adhesiva-- en cantidad considerable.
3. Deben existir mapas para colgar en la pared, que serán usados para la planificación de la estrategia a nivel territorial.
4. Un gráfico en el que figure el aumento del número de tarjetas de ofrecimiento y del número de personas inscriptas debe estar en lugar prominente y ser actualizado semanalmente.
5. Mediante calendarios mensuales de bloques se mostrará a los voluntarios y a los visitantes circunstanciales lo que se programa y lo que se está logrando.

6. Deben prepararse juegos de material de recorridas domiciliarias para los Organizadores de Vecindario y otros voluntarios interesados en la cuestión.
7. Deben cubrirse las mesas con información sobre inscripción de votantes, literatura de la Campaña para Elecciones Libres y adhesivos.
8. En las paredes deben haber carteles para alentar y entusiasmar a la gente.
9. Siempre debe estar disponible café, crema y azúcar. Los voluntarios deben traer también golosinas caseras.



VII. VOLUNTARIOS

Para superar las dificultades y movilizarse con el fin de alcanzar su meta final, la Campaña para Elecciones Libres debe contar con personas consagradas a su servicio y un buen plan. El aspecto más difícil es dar el primer paso. Para alcanzar su objetivo de inscribir a seis millones de adultos más, la Campaña para Elecciones Libres debe planificar el reclutamiento de voluntarios en todo el país.

Si se da por supuesto que, como promedio, cada voluntario puede inscribir a cien personas, deben reclutarse 60,000 voluntarios. Esto significa reclutar 1,250 voluntarios en cada una de las 48 provincias, o sea 179 en cada una de las 335 comunas. (El número concreto dependerá de la magnitud de las comunas).

La Campaña debe comenzar por reclutar voluntarios tan pronto como sea posible. Mediante una adecuada planificación será posible garantizar que los voluntarios tengan tareas que realizar, cumplan su misión y alcancen las metas.

Una vez que se cuente con voluntarios, es mucho lo que tendrán que hacer: colaborar con la realización de concentraciones y acontecimientos, efectuar recorridas domiciliarias de puerta en puerta y ayudar a terceros en relación con el proceso de inscripción. (Estas actividades se describen en detalle en otras secciones).

1. Coordinador de Voluntarios

Designar a alguien como "coordinador de voluntarios" constituye un paso importante hacia la consecución de un gran número de voluntarios. El Coordinador de Comuna o el Organizador de Vecindario debe designar a una persona para que sea coordinador de voluntarios y como tal brinde asistencia en proyectos especiales, como concentraciones, o en "días especiales" en las Juntas de Inscripción de Votantes.

El coordinador de voluntarios debe tener buenas dotes como organizador y una personalidad agradable, que le permita trabajar con otros funcionarios y voluntarios. Los coordinadores de voluntarios deben además reclutar a nuevos voluntarios para que cumplan tareas específicas en oportunidades específicas.

2. Es necesario elaborar un presupuesto para cada una de las fases de la campaña:

- o qué tareas deben realizarse?
- o qué acontecimientos deber organizarse?
- o qué programas deben elaborarse?
- o cuántos voluntarios se necesitan?
- p en qué días y a qué horas se necesitan?

Presupuestación de voluntarios para establecer contacto con los votantes

Tarea: identificar a 5,000 personas que respalden la causa de las elecciones libres. Para presupuestar el número de voluntarios que se necesitan y el tiempo que requerirá tomar contacto con los votantes si la campaña cuenta con diez voluntarios, es necesario hacer los siguientes cálculos. Estos deben modificarse de acuerdo con lo que corresponda en cada área:

o Los voluntarios llamarán a las puertas de los domicilios durante tres horas por día y realizarán, como promedio, de 5 a 6 contactos completos por hora, lo que hace de 15 a 18 contactos por día:

6 contactos por hora x 3 horas diarias = 18 contactos por día por voluntario.

18 contactos por voluntario pro turno x 10 voluntarios = 180 contactos por turno.

o Se requerirán 28 turnos de 10 personas para alcanzar la meta de los 5,000 votantes.

5000 votantes ÷ 180 contactos = 28 turnos de diez personas

Una vez que el coordinador de voluntarios ha determinado el número de trabajadores que se necesitan para completar las principales tareas de la campaña, debe elaborarse un proyecto de presupuesto de voluntarios correspondiente a cada semana de la campaña.

El siguiente sería el tenor de un presupuesto semanal:

<u>Semana 5</u>	<u>1 al 7 de noviembre</u>
Recorridas domiciliarias de puerta en puerta	10 organizadores de vecindarios
Personal para las recorridas	2 voluntarios
Dotación de la mesa para la recorrida	4 trabajadores
Colocación de carteles y afiches	2 trabajadores

3. Número de personas que deben reclutarse

Los voluntarios son honorarios, por lo cual no es probable que cumplan cabalmente sus compromisos. Por lo tanto, a los efectos de la planificación, los organizadores deben prever que se perderá la mitad de los voluntarios reclutados para el cumplimiento de determinada tarea, pero también deben preparar tareas adicionales en caso de que todos los reclutados se presenten.

Por ejemplo, para llamar a 5.000 puertas, los Organizadores de Vecindario o el coordinador de voluntarios tienen que reclutar a 280 voluntarios. Si bien es cierto que los voluntarios efectuarán recorridos durante más de una noche, es improbable que haya voluntarios que trabajen durante 15 noches seguidas. Por lo tanto, si bien puede no ser necesario reclutar a 280 voluntarios durante el período de las recorridas, será necesario reclutar por lo menos a 20 personas por turno.

4. Reclutamiento.

Una vez que el coordinador de voluntarios ha presupuestado las necesidades semanales de voluntarios, debe elaborarse un plan de reclutamiento de voluntarios para consumir los proyectos.

a. De qué modo se pueden encontrar y reclutar voluntarios? La fuente más adecuada son las personas que ya toman parte activa en la política o en una organización comunitaria. Dirigirse al público en general no constituye un modo eficaz de encontrar voluntarios. Entre las organizaciones que pueden figurar en la lista de reclutamiento de la Campaña para Elecciones Libres deberían contarse las siguientes:

maestros

estudiantes

sindicatos

clubes femeninos

iglesias

grupos de personas de edad

fraternidades

grupos juveniles

organizaciones de inquilinos/vecinos

empresarios y profesionales

miembros del Club de Rotarios

Si es posible, la lista de potenciales voluntarios debe computarizarse o llevarse en tarjetas de ofrecimiento en orden alfabético; en esas tarjetas debe figurar también información sobre el distrito de votación correspondiente y los números telefónicos.

b. Familias. El hecho de lograr la colaboración de una persona suele ofrecer la posibilidad de reclutar a toda la familia de esta persona.

La adhesión de un voluntario determina así su adhesión personal y la de su familia a la Campaña para Elecciones Libres y crea respaldo a nivel de bases y, a la larga, reconocimiento público de la justicia de la causa.

La adhesión familiar garantiza una dedicación sostenida, no solo de los integrantes de la familia, sino también de la comunidad. Las familias constituirán el factor más valioso de la organización, porque sus integrantes se respaldan unos a otros, y porque la Campaña les ofrece la esperanza de un mejor Chile para sus hijos.

c. Miembros del Comité. Uno de los procedimientos más sencillos para identificar activistas y voluntarios políticos de la comunidad es hacer que los miembros de los comités locales hagan una lista de todas las personas que les consta que pertenecen a alguna organización de la comunidad. Esa lista será tan amplia como sea posible.

Es posible que los adherentes que integran esos grupos conozcan personas en filiales, clubes o locales de otras organizaciones ubicadas en otros lugares del país. Pueden convertirse en eficaces reclutadores de voluntarios.

d. Recorridas domiciliarias de puerta en puerta. Para identificar voluntarios. La Campaña debe también identificar voluntarios por distritos de votación: las personas que se conocen a través de las recorridas de puerta en puerta.

e. Reuniones o concentraciones. Otra fuente de voluntarios son las reuniones o concentraciones. Deben distribuirse tarjetas de voluntarios en todas las concentraciones y acontecimientos públicos, en los cuales deben estar disponibles hojas de inscripción de voluntarios.

f. Lugares de gran afluencia de público. Pueden captarse voluntarios donde la gente se congrega: zonas de compras, iglesias, predios o ciudades universitarios, eventos deportivos o conciertos, edificios de oficinas y fábricas, reuniones vecinales o locales, ferias y bazares.

g. "Votomóviles". El procedimiento de transformar un automóvil o un camión en un "votomóvil" y hacerlo circular por la ciudad, llevándolo a fábricas y escuelas, hace sumamente llamativa la campaña de inscripción, y puede utilizarse para suministrar información sobre la inscripción y recordar a los ciudadanos que deben votar.

5. Capacitación de voluntarios.

Es posible que la Campaña para Elecciones Libres desee realizar más de un curso de reclutamiento de voluntarios, y la labor de capacitación debe comprender un debate sobre el plan de reclutamiento de voluntarios, las necesidades de voluntarios (su número y sus tareas) y un debate de la función que cumple el ensayo en la capacitación de los voluntarios.

6. Ejemplo de programa de capacitación para voluntarios

- 8:30 a.m. Café
- 8:45 a.m. Agradecimiento a los voluntarios
- 9:00 a.m. Panorama general de la estrategia para los voluntarios
- 9:15 a.m. Descripción de los programas de la campaña, recorridas domiciliarias, las reuniones o concentraciones y los "días especiales" en la Junta de Inscripción de Votantes
- 9:45 a.m. Ensayo de recorridas y reclutamiento de potenciales voluntarios
- 10:15 a.m. Distribución del material o los paquetes impresos que se haya preparado para los reclutadores o los voluntarios
- 10:30 a.m. Explicación sobre los formularios, las hojas de estadísticas y los mapas de recorridas.
- 11:00 a.m. Señalar cuotas de voluntarios a los reclutadores
- 11:15 a.m. Período de preguntas y respuestas
- 11:45 a.m. Servir refrigerios.

7. Cómo trabajar con voluntarios.

- a. Dar las gracias a los voluntarios no bien se ofrecen, aún antes de que realicen ninguna tarea concreta.

- b. Debe darse a los voluntarios tareas específicas que puedan cumplir. También debe dárseles todo lo que necesitan para finalizar su trabajo. A los voluntarios debe asignarseles tareas que puedan terminarse fácilmente; por ejemplo, "recorrer estas dos circunscripciones, conjuntamente con esos otros tres voluntarios, en estos días determinados". Cuando se trate de tareas aburridas o tediosas, deben descomponerse en pequeñas tareas y repartirse entre la totalidad de los voluntarios.

- c. Debe existir alguna modalidad de capacitación para cada tarea, aunque ésta dure apenas quince minutos. Todas las instrucciones y directivas deben darse por escrito. Aún la labor de contestar el teléfono puede intimidar a una persona que no conoce el funcionamiento del sistema telefónico o que va a recibir llamadas.

d. De ser posible, debe haber un paquete de material para cada tarea a cargo de voluntarios, con todo lo que la persona necesitará para completar su labor. Por ejemplo, en el material destinado a los que hacen la recorrida de puerta en puerta debe incluirse una insignia o distintivo, el guión, un mapa, tarjetas de voluntarios, impresos, hojas de preguntas, tarjetas de ofrecimiento de la Campaña para Elecciones Libres, 3 lápices y bolsas de plástico, por si llueve.

e. Algunos voluntarios no sirven. Nunca hay que "despedir" a un voluntario, por lo cual a veces la manera ideal de enfrentar el problema consiste en asignarle nuevas tareas. Los voluntarios que experimentan problemas trabajando con el público pueden hacer letreros o carteles o cumplir tareas administrativas.

f. Es muy importante el agradecimiento. A los voluntarios debe agradecérseles periódicamente por sus servicios y luego de haber participado en proyectos de larga duración o difíciles. Sus nombres deben incluirse en listas de correo para recibir boletines informativos, y debe invitárseles a reuniones sociales periódicas. A veces la entrega de un adhesivo o distintivo de solapa especial constituye un signo de agradecimiento alentador.

SIRVASE ESCRIBIR EN LETRA DE IMPRENTA

NOMBRE DEL PROYECTO:

Circunscripción o comuna:

No.

Código local y

Nombre

Dirección

Circ.

Ciudad y código postal

número telefónico

Organización

[illegible]

VOLUNTARIO

NOMBRE: _____
(apellido, primer nombre)

DIRECCION: _____

NO. TELEFONICO: _____ (domicilio) _____ (trabajo)

Junta de
Inscripción
de Votantes: _____

VECINDARIO: _____

ME COMPLACE COLABORAR VOLUNTARIAMENTE CON LA CAMPANA PARA ELECCIONES LIBRES

Preferiría realizar las siguientes tareas:

_____ recorridas domiciliarias de puerta en puerta	_____ mesa de información
_____ transporte	_____ tareas generales de
_____ colocación de carteles	_____ oficina
_____ reclutamiento de voluntarios	_____ preparación de cartas

Puedo trabajar regularmente:

_____ lunes	_____ 9 a.m. - 1 p.m.
_____ martes	
_____ miércoles	_____ 1 p.m. - 5 p.m.
_____ jueves	
_____ viernes	_____ 5 p.m. - 9 p.m.
_____ sábados	
_____ domingos	

Comentarios: _____

!Apoyo la causa de las elecciones libres y abiertas!

Firma: _____

1. The first part of the report is a general introduction to the subject of the study. It discusses the importance of the problem and the objectives of the research.

2. The second part of the report is a detailed description of the methods used in the study.

3. The third part of the report is a discussion of the results of the study. It compares the findings with previous research and discusses the implications of the results.

MODELO DE NOTA DE AGRADECIMIENTO A LOS VOLUNTARIOS

Cada vez que una persona ofrece sus servicios en forma voluntaria, el Coordinador de Voluntarios debe rápidamente hacer seguir el ofrecimiento por una breve tarjeta o nota de agradecimiento. De ese modo se reforzará la actitud favorable de la persona hacia el Comité, se recordará a los voluntarios la hora y lugar concretos en que deben presentarse y aumentarán las posibilidades de que en efecto se presenten.

_____ de 1987

Estimado _____:

Le agradecemos que haya ofrecido sus servicios como _____ a la Campaña para Elecciones Libres.

La clave para que se realicen elecciones libres y abiertas es que nuestros conciudadanos se inscriban y participen en el proceso electoral. Por cierto, su labor hará más accesible esa meta!

Le agradecemos el tiempo y las energías que ha dedicado a estas tareas. Espero verlo el _____ (día) a las _____ am/pm en _____ (lugar).

Atentamente,

nombre del representante local de la
Campaña para Elecciones Libres

VIII. FINANZAS Y DONACIONES

Toda organización bien administrada maneja sus fondos de manera muy cuidadosa, administrando sus presupuestos, gastos y reembolsos en forma apropiada. Es muy importante para la Campaña para Elecciones Libres controlar cuidadosamente todo el dinero que tiene disponible, por dos razones principales: 1) una organización bien administrada necesita llevar un control de sus recursos y 2) la Campaña debe evitar cualquier sugerencia de uso inapropiado de dichos recursos.

A. Elaboración de presupuestos

El Director Nacional debe establecer de inmediato un presupuesto nacional anual, a ser aprobado por el Comité Ejecutivo a nivel nacional. Cada uno de los niveles de la organización debe conocer y entender la asignación del presupuesto que les corresponde y debe preparar los presupuestos apropiados para sus propias regiones.

B. Procedimientos financieros

La Campaña para Elecciones Libres debe establecer una cuenta bancaria para ser usada exclusivamente para el depósito y desembolso del dinero para la Campaña para Elecciones Libres en Santiago. (Dichos fondos se emplearán para complementar las contribuciones de suministros, equipos, y servicios provenientes de los empresarios, profesionales, y otros donantes).

1. Informes financieros -- Es importante presentar informes financieros regulares de las oficinas de campo para llevar un control financiero y estadístico de cada provincia. Las oficinas de la sede deberán recibir semanalmente un informe financiero de cada región.

La integridad financiera es necesaria en todos los niveles de las operaciones. Por consiguiente, la elaboración de informes y el empleo de formularios de reembolso deberían convertirse en un procedimiento estandarizado. La oficina nacional debe controlar estrictamente estos requerimientos.

2. Reembolsos -- Se deberán exigir recibos para efectuar todo reembolso. Dichos recibos consistirán de facturas que comprenden la cantidad gastada, el artículo adquirido y el comprador, junto con la firma del mismo. Los cheques cancelados no son recibos. Todos los cheques anulados deberán enviarse conjuntamente con el informe financiero.

Los Coordinadores Regionales son responsables de la preparación de los informes financieros semanales y del envío de dichos informes a la sede. Los informes adicionales se enviarán a la sede, especialmente cuando el proyecto cuenta con fondos reducidos.

C. Donaciones -- Además de recabar contribuciones en dinero, la Campaña para Elecciones Libres debería considerar que en todo el territorio chileno, habrá muchos ciudadanos, empresarios y organizaciones que voluntariamente donarán o adquirirán elementos para la organización a fin de contribuir al esfuerzo de lograr elecciones libres. Entre aquellas cosas que deben adquirirse de inmediato, figuran las siguientes:

1. Oficinas -- Cada región necesita por lo menos una oficina. Los empresarios o las organizaciones quizás estén dispuestos a donar dicho espacio.

2. En Santiago, e idealmente en cada una de las regiones, debería haber computadoras para elaborar las listas de los votantes y voluntarios, y deberían contar con instalaciones para procesadoras de palabras.

3. Mapas nacionales, regionales, y de vecindarios -- Los mapas simplifican enormemente la tarea de la organización, facilitando la visualización de los territorios y de las metas a lograrse. Deberán utilizarse mapas en todos los niveles de la organización para diseñar las estrategias y las recorridas domiciliarias.

4. Listas de votantes y activistas -- Cuando quiera sea posible, la Campaña debe adquirir la información disponible

sobre las personas inscritas y los activistas locales (dirección, número de teléfono, sexo, edad). Si las listas de las personas inscritas preparadas por el Gobierno están disponibles en octubre, la Campaña debe obtenerlas de inmediato. La Campaña, sin embargo, también debe continuar preparando sus propias listas, para propósitos de una mejor organización y control.

D. Lista de Donaciones

Durante la campaña estos son los tipos de materiales, suministros y servicios que la Campaña para Elecciones Libres debe solicitar de los voluntarios y contribuyentes al celebrarse las reuniones o concentraciones y durante los eventos especiales.

Suministros de oficina:

Papel
Lapiceros/bolígrafos
Blocs de papel
Tarjetas/índice
Carpetas
Sujetapapeles
Rodillos para cinta adhesiva
Cinta adhesiva
Engrapadoras
Grapas
Tijeras
Papel líquido (para corregir)
Reglas
Cestas/Bandejas para entrada y salida de documentos
Diccionarios
Diccionario de Sinónimos
Quita grapas
Discos de computación
Café
Té
Azúcar
Tazas
Franqueo postal

Equipo de oficina:

Computadoras
Impresoras
Máquinas de escribir
Ficheros/Archivos
Máquinas copiadoras
Teléfonos
Máquinas telecopiadoras
Televisores
Cafeteras
Tostadoras, hornos de microondas
Calculadoras

Muebles de oficina:

Escritorios
Sillas (de todo tipo)
Mesas (de todo tamaño)
Estantes/Anaqueles para libros

Servicios:

Imprenta
Uso de un automóvil por un día
Ofrecerá servicios de transporte
Cocinará para una reunión/concentración
Conducirá un automóvil para recoger suministros

Varios

Gasolina
Radio Aficionados

E. Consideraciones Presupuestarias

Presupuesto

1. Arriendo (alquiler)
 - a. Sede en Santiago y en 12 regiones
2. Salarios del personal
 - a. Director Nacional
 - b. 3 Coordinadores, Oficinas de Campo
 - c. 14 Coordinadores Regionales
 - d. 1 Persona encargada del personal
3. Teléfonos
4. Computadora
5. Xerox/Servicios de Imprenta/Copias
6. Suministros de oficina
7. Franqueo postal - No incluye la entrega directa de correspondencia voluminosa
8. Equipo
9. Materiales para la campaña electoral
 - a. Papelería
 - b. Etiquetas/rótulos
 - c. Insignias o distintivos de solapa
 - d. Tarjetas en apoyo a la Campaña para Elecciones Libres
10. Afiches
11. Folletos
12. Encuestadores domiciliarios
13. Viajes
 - a. Líderes nacionales
 - b. Personal
14. Gastos de representación para recabar fondos
15. Encuestadores
16. Investigación/Estadísticas
17. Anuncios en los periódicos
 - a. Adquisición
 - b. Producción

	PROYECTO DE PRESUPUESTO BASICO PARA UNA CAMPANA MESES ANTES DE LAS ELECCIONES						15 días	Presupuesto Total
	6	5	4	3	2	1		
<u>ADMINISTRACION</u>								
Nómina de								
Sueldos (sede)								
Impuestos sobre								
la nómina, etc.								
Alquiler del edi-								
ficio (sede)								
Papelería sumi-								
nistros								
Franqueo Postal								
Teléfono y telé-								
grafo (sede)								
Viajes (sede)								
Reuniones en los								
distritos								
Varios								
Emergencias								
TOTAL: ADMINISTRACION								
<u>RELACIONES PUBLICAS</u>								
<u>Publicity</u>								
Viajes								
Teléfono y telé-								
grafo								
Planchas para la								
publicidad								
Boletines de								
prensa								
Sobres								
Fotografía								
Franqueo postal								
(Matrices/								
"Stencils"								
(para copias								
mimeógrafo)								
Relaciones de								
prensa								
Emergencias								
TOTAL: RELACIONES PUBLICAS								

PROYECTO DE PRESUPUESTO BASICO PARA UNA CAMPAÑA MESES ANTES DE LAS ELECCIONES							
	6	5	4	3	2	1	15 días
<u>CAMPAÑA</u>							
Viajes							
Teléfono y Telé- grafo							
Encuestadores							
Varios							
TOTAL: CAMPAÑA ELECTORAL							
<u>FINANZAS</u>							
Suministros y franqueo para el Tesorero							
Servicios ban- carios							
Donaciones re- queridas del candidato							
TOTAL: FINANZAS							
TOTAL: FONDO DE RESERVA							
GRAN TOTAL: ADMINISTRACION							
GRAN TOTAL: RELACIONES PUBLICAS							
GRAN TOTAL: PUBLICIDAD							
GRAN TOTAL: CAMPAÑA							
GRAN TOTAL: FINANZAS							
TOTAL: COSTOS							

	PROYECTO DE PRESUPUESTO BASICO PARA UNA CAMPANA MESES ANTES DE LAS ELECCIONES						15 días	Presupuesto Total
	6	5	4	3	2	1		
<u>PUBLICIDAD</u>								
<u>Periódicos</u>								
Espacio-Diarios								
Espacio-Semana- rios								
Espacio-Publica- ciones especia- les								
Revistas y pu- blicaciones profesionales								
Producción								
TOTAL: PERIODICOS								
<u>Radio</u>								
Tiempo								
Producción								
TOTAL: RADIO								
<u>Publicidad al Aire Libre</u>								
Espacio								
Producción								
TOTAL: AIRE LIBRE								
<u>Otros Tipos de Promoción</u>								
Carteles/ letreros								
Tarjetas de ofrecimien- to/adhesión								
Publicaciones								
Adhesivos								
Varios								
TOTAL: OTRO TIPO DE PROMOCION								

	PROYECTO DE PRESUPUESTO BASICO PARA UNA CAMPANA MESES ANTES DE LAS ELECCIONES						15 días	Presupuesto Total
	6	5	4	3	2	1		
<u>CAMPAÑA</u>								
Viajes								
Teléfono y Telé- grafo								
Encuestadores								
Varios								
TOTAL: CAMPANA ELECTORAL								
<u>FINANZAS</u>								
Suministros y franqueo para el Tesorero								
Servicios ban- carios								
Donaciones re- queridas del candidato								
TOTAL: FINANZAS								
TOTAL: FONDO DE RESERVA								
GRAN TOTAL: ADMINISTRACION								
GRAN TOTAL: RELACIONES PUBLICAS								
GRAN TOTAL: PUBLICIDAD								
GRAN TOTAL: CAMPANA								
GRAN TOTAL: FINANZAS								
TOTAL: COSTOS								

	PROYECTO DE PRESUPUESTO BASICO PARA UNA CAMPAÑA MESES ANTES DE LAS ELECCIONES						15 días	Presupuesto Total
	6	5	4	3	2	1		
<u>CAMPAÑA</u>								
Viajes								
Teléfono y Telé- grafo								
Encuestadores								
Varios								
TOTAL: CAMPAÑA ELECTORAL								
<u>FINANZAS</u>								
Suministros y franqueo para el Tesorero								
Servicios ban- carios								
Donaciones re- queridas del candidato								
TOTAL: FINANZAS								
TOTAL: FONDO DE RESERVA								
GRAN TOTAL: ADMINISTRACION								
GRAN TOTAL: RELACIONES PUBLICAS								
GRAN TOTAL: PUBLICIDAD								
GRAN TOTAL: CAMPAÑA								
GRAN TOTAL: FINANZAS								
TOTAL: COSTOS								

8.12(a)

FORMULARIO DE REEMBOLSO

PROYECTO: _____
PERIODO DE GASTOS, DESDE _____ HASTA _____

Resumen Financiero

RUBRO	CANTIDAD
Alquiler	
Teléfono	
Suministros/oficina	
Imprenta	
Franqueo	
Reunión inaugural	
Campaña de inscripción	
Costo de voluntarios	
Otros	
Otros	

TOTAL

Resumen del Coordinador de Estadísticas

Cuántas personas se
inscribieron para votar
durante el periodo
abarcado por este informe? _____

Cuántos voluntarios en las
encuestas domiciliarias? _____

Adjuntó Ud. a este informe
las hojas con los nombres
de los voluntarios? _____

Meta fijada _____

Cuántas personas hay que
inscribir para lograr la
meta? _____

Costo por votante inscrito
durante este periodo.
(Gastos durante este perio-
do, incluyendo el salario
del coordinador dividido
por el número de inscritos
durante este periodo) _____

8.12(c)

INFORME N°	NUMERO DE VOTANTES INSCRITOS	COSTO	NUMERO DE VOLUNTARIOS	FECHA DE ENTREGA DEL INFORME
Primer informe				
Segundo informe				
Tercer informe				
Otros				
Totales				

FIRMADO POR: _____

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CAMPANA PARA ELECCIONES LIBRES

Recibido: _____ Cheque N° _____
 Reembolso: _____ Aprobado por: _____

PARA APROBAR EL REEMBOLSO DEBERAN ADJUNTARSE AL PRESENTE FORMULARIO TODOS LOS RECIBOS, FORMULARIOS, FACTURAS Y CHEQUES ANULADOS.

.....

IX. RECORRIDAS DOMICILIARIAS - ENCUESTAS DOMICILIARIAS

Las encuestas o recorridas de casa en casa pueden proporcionar un medio muy efectivo para contactar y persuadir a las personas a fin de que se inscriban. El contacto personal tiene un impacto muy fuerte y puede devengarle otros beneficios, tales como el reclutamiento de nuevos voluntarios y el darle mayor visibilidad a la campaña.

Una encuesta domiciliaria debe ser muy bien organizada y administrada para que cumpla sus metas. Su planificación requiere gran dedicación y mucho tiempo.

Los organizadores de los vecindarios deberían vivir en los vecindarios (jurisdicción) que van a recorrer y encuestar. Si el vecindario es demasiado extenso para que lo cubra una persona, el Coordinador de la Comunidad debe subdividir dicha jurisdicción y asignar un organizador de vecindario a cada una de las subsecciones. Asimismo, el plan para las encuestas domiciliarias debe tener en cuenta ciertas consideraciones geográficas que imposibilitan las recorridas domiciliarias en ciertas áreas.

1. Deben subrayarse cuatro objetivos importantes de las recorridas domiciliarias para el beneficio de todas las personas que participarán en dicha operación:

* Servirán para explicar el proceso de la inscripción.

- * Servirán para transmitir un mensaje persuasivo.
- * Servirán para reclutar voluntarios.
- * Servirán para crear una visión positiva para la campaña.

2. Programa Básico de Recorridos Domiciliarios

- a. Los Organizadores de los Vecindarios deberán recibir un guión y la capacitación necesaria para poder describir la Campaña a los votantes potenciales. Ellos estarán representando a la Campaña, de modo que es extremadamente importante que sepan hacer una buena presentación.
- b. Los Organizadores de los Vecindarios deberán recibir publicaciones de los Coordinadores de Comunas para distribuirlas individualmente. Deberán dejar una nota manuscrita, preparada antes de iniciar el recorrido, con alguna publicación en los hogares donde nadie sale a recibirles.
- c. Si los individuos con los cuales se ponen en contacto parecen entusiasmados con la Campaña, el Organizador del Vecindario deberá preguntarles si se interesarían en prestar servicios de voluntarios para trabajar en la Campaña.

3. Las Encuestas Domiciliarias y la Distribución de los Materiales

a. La preparación de los materiales para los recorridos domiciliarios lleva mucho tiempo, pero las horas gastadas en prepararlos correctamente siempre ahorra mucho tiempo durante el recorrido. Cuando los Organizadores del Vecindario llegan a una reunión de orientación, los paquetes de materiales y las instrucciones correspondientes deberán estar ya preparados.

Cuanto más organizado sea el Coordinador de las Comunas, mejor será la impresión que deja con los Organizadores de los Vecindarios y mejor será la impresión que deja con el público en general. De igual manera, si los Organizadores de los Vecindarios muestran entusiasmo por su trabajo, lo más probable será que continúen trabajando hasta el final de la Campaña de inscripción de votantes.

b. Los Coordinadores de Comunas deben asegurarse de asignar zonas que pueden ser recorridas a pie.

c. Los Organizadores de los Vecindarios deben capacitarse para evitar discusiones prolongadas con votantes inscritos o no inscritos. Pese a que los contactos domiciliarios deben

ser tan personales como sea posible, la Campaña también necesita abarcar un territorio muy extenso.

d. Debido a que estos recorridos domiciliarios a pie generalmente se llevan a cabo "en el campo", los Coordinadores de Comunas tienen poco control sobre lo que los voluntarios están haciendo y diciendo. Por consiguiente, los Organizadores de los Vecindarios deben ser escogidos con sumo cuidado. Deberá tratarse de que las personas que podrían causar problemas se les de trabajo en otra actividad, tal como en el Centro de Inscripción de Votantes.

e. La capacitación de los entrevistadores/encuestadores es esencial para el éxito de la operación de la campaña domiciliaria. Una sesión típica de adiestramiento debería incluir: Algunos datos sobre la Campaña, una descripción de las metas de la encuesta domiciliaria y una capacitación de todos los pasos que debe tomar y de lo que debe decir cuando habla con un votante potencial. Asimismo, una dramatización efectuada por Organizadores de Vecindarios con experiencia, y la capacitación sobre la forma de anotar la información y las instrucciones sobre el proceso de inscripción deberán incluirse en la orientación.

f. Todos los Organizadores de los Vecindarios deben reunirse en un sitio común, tal como un colegio o una iglesia, para recibir una orientación breve del Coordinador de las Comunas antes de iniciar su encuesta domiciliaria. Dicha orientación tiene cinco objetivos principales:

- o proporcionar a los Organizadores de los Vecindarios toda información nueva que deben conocer
- o anotar los datos del recorrido domiciliario más reciente
- o determinar cuáles individuos están cumpliendo con todos sus compromisos o tareas
- o crear entusiasmo sobre la Campaña y sobre el papel tan importante que están desempeñando en la misma.
- o entregar los paquetes de información.

g. Para cada paquete de información, deberá prepararse el siguiente material, que se colocará en una bolsa de plástico y que será entregado al Organizador de Vecindarios por el Coordinador de Comunas antes de iniciarse el proyecto de las recorridas domiciliarias:

- Hoja de instrucción para los encuestadores/entrevistadores
- Mapas de las circunscripciones

- Un guión sobre las palabras que deben pronunciar
- Insignias o distintivos de la Campaña para identificar a los Organizadores de Vecindarios
- Tarjetas de adhesión u ofrecimiento para la Campaña para Elecciones Libres en sus anillos de metal correspondientes

h. Los Organizadores de los Vecindarios sacarán entonces sus mapas y trazarán un plan lógico de su recorrido calle por calle. El Organizador del Vecindario deberá registrarlo, utilizando las referencias según los domicilios (nombre de la calle y número del domicilio).

i. Los Organizadores de Vecindarios deberán seguir un procedimiento simple cuando hacen estos recorridos de casa en casa. El modelo es el siguiente:

- 1) Golpee la puerta y salude al residente
- 2) Estimule a la persona para que se inscriba, y entréguele las publicaciones relativas a la inscripción.
- 3) Determine cuántas personas en edad de votar viven en dicha casa. Pida hablar con todas las personas en edad de votar. En todo caso, debe obtener los nombres de todas las personas aptas para votar en dicho hogar.

4. Complete una tarjeta de ofrecimiento/adhesión de la Campaña para Elecciones Libres para todo votante potencial, inscrito o no inscrito, para todos los domicilios visitados. El votante potencial firmará y recortará la parte inferior de la tarjeta impresa con el número de teléfono de la Campaña para Elecciones Libres y que posiblemente lleve un sello dando los horarios, y la ubicación de las Juntas para la Inscripción Electoral. Las tarjetas de ofrecimiento/adhesión deben completarse para todo votante potencial que no se encuentre en su casa durante la visita.

5. Agradezca a las personas que completaron las tarjetas de ofrecimiento/adhesión y asegúrese de que entienden el procedimiento de inscripción.

6. Este proceso debería tomar cinco minutos en aquellas residencias donde se encuentre una persona.

7. El entrevistador debe efectuar entre 4 y 6 visitas por hora.

HOJA DE INSTRUCCIONES PARA COORDINADORES DE COMUNAS
Y ORGANIZADORES DE VECINDARIOS

1. Cada voluntario recibirá una hoja de instrucciones, un mapa, un guión, una hoja con la información sobre la inscripción, una hoja de estadísticas, una lista de números de teléfonos, lápices, hojas de preguntas y respuestas, papel borrador, y las tarjetas para reclutar voluntarios, y de ofrecimiento/adhesión. Coloque todos estos materiales en una bolsa de plástico.
2. Celebre una sesión de capacitación para sus voluntarios durante su primer turno como voluntarios. La capacitación debe durar alrededor de 30 minutos. Todo entrevistador con experiencia debe ir acompañado de un nuevo voluntario a fin de que puedan recibir la atención y la capacitación adecuadas. Ensaye el guión con ellos, y enséñeles a marcar sus hojas de estadísticas, etc.
3. Sea amable y cortés. Estimule constantemente a los voluntarios. Premiélos por su buen rendimiento. Manténgase alerta por si se presentan problemas.
4. Subraye la importancia de marcar correctamente todas las hojas durante las entrevistas.
5. Organice turnos de tres horas.
6. Trate de crear un ambiente de trabajo, pero divertido, para sus voluntarios. Recuerde que la actitud de los mismos se refleja en la Campaña para Elecciones Libres.
7. Recoja las hojas con preguntas y respuestas al final del turno. No deje que se acumulen. Refiéralas a la persona encargada de su seguimiento.
8. Controle las listas para asegurarse de que estén adecuadamente clasificadas cuando hayan sido completadas. Complete la información en su propia hoja de estadísticas.
9. No titubee al reasignar otras labores a las personas que no son tan buenos entrevistadores. Hay muchas otras tareas disponibles.
10. Organice las recorridas domiciliarias cuando las personas se encuentren en sus hogares, pero evite hacerlo durante horas socialmente inaceptables.

INSTRUCCIONES PARA LOS ENTREVISTADORES/ENCUESTADORES

(Información que los entrevistadores deben leer al prepararse para las recorridas a pie).

Muchas gracias por ayudarnos hoy. Este es un magnífico método para llegar a los votantes. Cada vez que usted hable con alguna persona, usted actúa a título de contacto personal para la Campana para Elecciones Libres, de modo que necesita hacer todo lo posible para contactar el mayor número de personas. Usted irá acompañado de otro voluntario. Cada uno de ustedes cubrirá un lado de la calle en todas las calles en las que hagan su recorrido a pie.

He aquí algunas ideas:

1. Lea el guión varias veces antes de tocar las puertas para que no parezca como que lo está leyendo.
2. Lea la hoja de información sobre la inscripción antes de tocar las puertas. Manténgala a mano para contestar las preguntas de tipo general. Anote las preguntas específicas en la hoja para "Preguntas y Respuestas" (el formulario para las preguntas o solicitudes específicas recibidas de personas adultas) e informe a la persona que él o ella recibirá una respuesta, y entregue dicho formulario de "Preguntas y Respuestas" al Organizador del Vecindario o al Coordinador de la Comuna.
4. Marque su lista con el nombre de la persona y la información correspondiente, siguiendo el proceso de la tarjeta de inscripción. ¿Necesita una fotografía, un carné de identidad y un certificado de inscripción? Marque las respuestas del votante al lado de los nombres de los adultos con quienes usted habló.
6. Pida a los residentes de esa casa que firmen una tarjeta de ofrecimiento/adhesión apoyando las elecciones libres.
7. Si alguna persona manifiesta entusiasmo, marque un asterisco al lado de su nombre para que se puedan poner en contacto con la misma y reclutarla como voluntaria. Verifique el nombre y el número de teléfono.
8. Sea amable y cortés. No entre en conversaciones largas y NUNCA discuta. A pesar de que algunas personas parezcan desinteresadas, muy pocas manifestarán hostilidad. Si alguna persona no quiere hablar, retírese. Si manifiestan hostilidad, agrádezcales por el tiempo que le han brindado y parta.
9. Trate de que sus visitas no pasen de 4 a 7 minutos, dependiendo del número de adultos en el hogar. Recuerde que está tratando de entrevistar al mayor número posible de personas.
10. Mantégnase a distancia de cercos cerrados o con candado. Tenga cuidado con los perros.

ENCUESTAS/ENTREVISTAS

(Hoja de información para que los entrevistadores lleven consigo para referirse a la misma durante sus recorridos domiciliarios)

El objetivo de esta labor consiste en hablar y educar a los votantes, como así también identificar a personas que apoyarán la Campaña, tan rápido como sea posible.

A los Voluntarios:

Gracias por hacer que nuestra Campaña para Elecciones Libres sea un éxito. Es muy importante informar a los ciudadanos chilenos de sus derechos y responsabilidades. Ustedes están posibilitando esto! He aquí algunas ideas sobre cómo efectuar una recorrida domiciliaria de manera efectiva.

1. LISTOS? Asegúrense de que su carpeta con materiales para los voluntarios contenga un mapa de la jurisdicción, tarjetas de ofrecimiento/adhesión, información sobre la inscripción, lista de votantes, si existe, o una hoja de estadísticas, un adhesivo de la Campaña para Elecciones Libres, papel para anotar y lapicero o lápiz (en caso de que encuentre alguna persona que tenga preguntas), y suficientes publicaciones.
2. HORARIO: La mejor hora para tocar las puertas los días de semana es entre _____ a.m. y _____ p.m. Durante los fines de semana no comience sus entrevistas hasta después de las _____.
3. VESTIMENTA: La ropa debe ser prolija pero cómoda. Lleve zapatos bien cómodos.
4. MANTENGASE INFORMADO: Estudie sus publicaciones antes de distribuir las, por si acaso algún votante le hace alguna pregunta.
5. DISTRIBUCION: No haga entrevistas en una zona a menos que se la hayan asignado específicamente a usted. De lo contrario, es posible que ya haya sido cubierta.
6. COLOCACION: Si no encuentra a persona alguna, coloque las publicaciones por la puerta de tela o mosquitero, en el pórtico, en la llave de la puerta o parcialmente bajo alguna alfombra para que no se la lleve el viento.
7. DISCUSIONES: Evite las discusiones con los votantes mientras está distribuyendo las publicaciones. Sea cortés y amable. Trate de explicar los temas sabiamente. Anote los comentarios y entregue la información al regresar a la sede.

Si una persona no se interesa pase a la casa siguiente. Si una persona manifiesta hostilidad, diga simplemente "Gracias por su tiempo" y siga caminando.

8. PREGUNTAS: Cuando un votante le hace una pregunta para la cual usted no tiene una respuesta, asegúrese de anotarla en su anotador, o en sus hojas para preguntas y respuestas, si las tiene a mano.
9. DURANTE SU CAMINATA: Mientras recorra una zona designada, marque cada manzana o zona a medida que la vaya completando.
10. TARJETA DE CONTACTO PARA EL VOTANTE: Marque en su tarjeta si el individuo tiene un nuevo carné de identidad o si ya se ha inscrito. También anote si el votante indicó su apoyo a la Campaña para Elecciones Libres y Limpias.
11. NO RESPONDE: Regrese para visitar a aquellos votantes que no se encontraban en sus hogares cuando los visitó la primera vez.
12. FECHAS LIMITES: Complete su trabajo de recorridos domiciliarios dentro de un período de tres días, siempre que sea posible.

GUIÓN PARA ENTREVISTADOR/ENCUESTADOR

(Información para los entrevistadores/encuestadores sobre el mensaje que deben difundir)

1. "Buenos días (o buenas tardes, o el saludo de costumbre) me permite hablar con ..." (nombre de un adulto, si lo tiene. Si no, pida hablar con cualquier persona adulta en la casa y obtenga el nombre.

"Lo visito en nombre de la Campaña para Elecciones Libres y quisiera hacerle algunas preguntas".

"Se celebrará un plebiscito nacional en 1988. Tiene usted su nuevo carné de identidad?" (marque la respuesta en su hoja de estadísticas). "Tiene usted su certificado de inscripción?" (marque la respuesta en su hoja de estadísticas).

"Estamos trabajando para lograr elecciones libres y limpias. ¿Usted estaría dispuesto a firmarnos una Tarjeta de Ofrecimiento/Adhesión diciendo simplemente que usted apoya las elecciones libres y limpias?"

a. (Si contesta sí, a ambas preguntas) "Qué bueno. ¿Puedo hablar con las otras personas adultas en su casa para ver si también ellas se han inscrito?"

b. (Si contesta "no" a cualquiera de las preguntas) "Permítame explicarle a usted el procedimiento que estas personas deben seguir".

Primero, es necesario que se tomen una foto y que soliciten un carné de identidad. Pueden hacer esto yendo a _____ (lugar) entre _____ a.m. y _____ p.m. los días _____ (días de la semana).

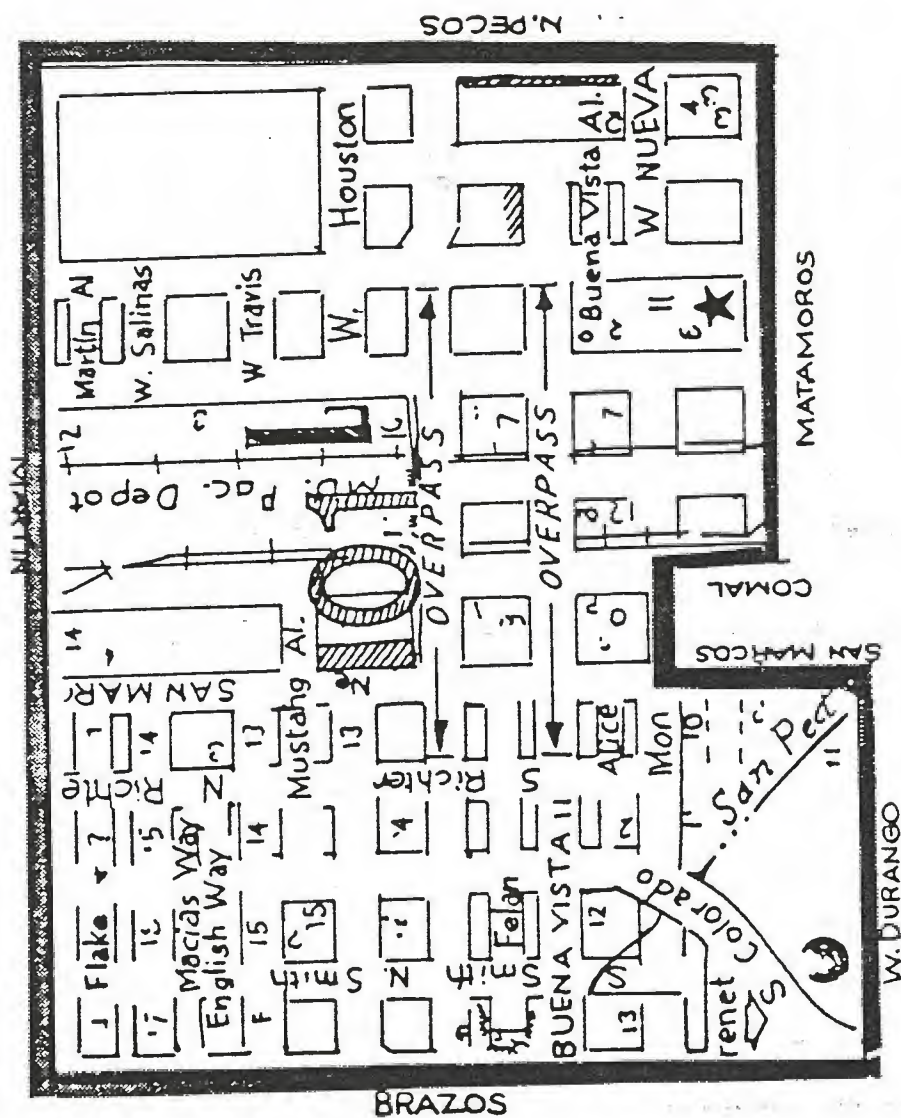
En segundo lugar, debe regresar en _____ días para recoger su carné.

Tercero, después de recibir su carné, vaya a la Junta de Inscripción, situada en _____ entre _____ a.m. y _____ p.m. de _____ a _____".

"¿Necesita transporte para ir a cualquiera de estos sitios?" (anote si necesita transporte. Si dice que sí) "Nos pondremos de nuevo en contacto con usted para decirle dónde puede conseguir transporte".

2. "Muchísimas gracias por el tiempo que nos ha brindado _____ (el nombre del adulto). No se olvide de votar el día de las elecciones".

MAPA MODELO PARA RECORRIDAS DOMICILIARIAS



TARJETA DE OFRECIMIENTO/ADHESION
CAMPANA PARA ELECCIONES LIBRES

La Tarjeta de Ofrecimiento/Adhesión será uno de los instrumentos más eficaces de la campaña. También puede servir como uno de los principales símbolos de la organización.

En la parte superior de la Tarjeta de Ofrecimiento deberán perforarse dos agujeros para que puedan sujetarse juntas todas las tarjetas. El Organizador o el Voluntario del Vecindario se quedará con los dos tercios superiores de la tarjeta para entregársela a la Campaña para Elecciones Libres.

Perforación

Después del número de teléfono que aparece en el tercio inferior de la Tarjeta se dejará un espacio en blanco.

Cuando se conoce la ubicación de la Junta de Inscripción de la persona a inscribirse -- por ejemplo, cuando los Organizadores de los Vecindarios están entrevistando en su propio distrito -- deberá ponerse un sello con la dirección y el horario de la Junta de Inscripciones en esta sección de la Tarjeta.

De lo contrario, esta sección debe dejarse en blanco. Por ejemplo, cuando los votantes potenciales están firmando las Tarjetas de Ofrecimiento/Adhesión en las reuniones o durante grandes concentraciones, los locales de inscripción serán diferentes y por lo tanto no deberán llevar el sello con la dirección de la Junta de Inscripción.

TARJETA DE OFRECIMIENTO/ADHESION
CAMPANA PARA ELECCIONES LIBRES

Nombre _____ Teléfono _____
 Dirección _____ Distrito electoral Nº _____
 _____ (si sabe)

(Sirvase marcar la frase que le corresponda a usted)

- ☐ Necesito solicitar mi carnet de identidad.
☐ Tengo mi carnet pero aún no estoy inscripto en el registro electoral.
☐ Ya estoy inscripto para votar.

Me comprometo a inscribirme y votar.

También quisiera: ☐ ser voluntario ☐ contribuir.

Quiero elecciones libres, abiertas y democráticas en Chile.

_____ (firma)

..... (perforación)

(Separe y entregue esta parte de la tarjeta al firmante).

Me he comprometido a inscribirme y votar.

Para mayor información o asistencia, sirvase llamar a: _____
 (oficina nacional o local de la campaña para elecciones libres).

Espacio para
 información sobre el Centro de Información Electoral
 si se conoce.

FORMULARIO DE SOLICITUDES ESPECIALES O PREGUNTAS

De vez en cuando a los encuestadores/organizadores les hacen preguntas que no están preparados para contestar. En estos casos los organizadores deberían contar con un medio para transmitir esta solicitud a la persona apropiada de la campaña. Este formulario deberá incluirse en todas las carpetas.

EL FORMULARIO DE PREGUNTAS

Si una persona por usted entrevistada por teléfono o personalmente le solicita algo que usted no puede brindarle o le pregunta algo que usted no puede responder, dígame que transmitirá su inquietud a la Campaña para Elecciones Libres. Sirvase completar el siguiente formulario.

Sírvase escribir en letra de imprenta.

Nombre del votante: _____ Teléfono: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Código Postal: _____

Pregunta o solicitud:

Nombre del entrevistador: _____ Fecha: _____

Información enviada: _____ Fecha: _____

Comentarios:

ESTADISTICAS DEL ENTREVISTADOR/VOLUNTARIO

FECHA: _____

HORA: _____

Nombre del Entrevistador: _____

Localidad recorrida/visitada: _____

Número total de viviendas encuestadas/visitadas: _____

No respondieron: _____

N° encuestas/visitas completadas _____

Ya inscriptos _____

Necesitan carnet de identidad _____

Necesitan certificado de inscripción _____

ESTADISTICAS DEL ORGANIZADOR VECINAL/LOCAL

Nombre: _____

Fecha: _____

Localidad encuestada: _____

	Total hoy	Total acumulado
Nº de viviendas visitadas	_____	_____
Nº de horas dedicadas (N de horas x N de voluntarios)	_____	_____

CONTACTOS ENTREVISTAS	COMPLETADOS COMPLETADAS	MEDIANTE	REUNIONES/CONCENTRACIONES	O
--------------------------	----------------------------	----------	---------------------------	---

Necesitan carnet de
identidadTienen carnet/nece-
sitan inscribirse

Ya inscriptos

Se negaron a res-
ponder

No respondieron: _____

ESTADISTICAS DEL COORDINADOR DE COMUNA

Nombre: _____

Fecha: _____

Localidad recorrida: _____

	Total hoy	Total acumulativo
N° de hogares visitados	_____	_____
N° de horas dedicadas (N° de horas x N° de voluntarios)	_____	_____

CONTACTOS COMPLETADOS MEDIANTE REUNIONES/CONCENTRACIONES O ENTREVISTAS COMPLETADAS

Necesitan carnet de identidad % del total	_____	_____
Tienen carnet/necesitan inscribirse % del total	_____	_____
Ya inscriptos % del total	_____	_____
Se negaron a responder % del total	_____	_____

No respondieron: _____

9.20

ESTADISTICAS DEL COORDINADOR DE PROVINCIA

Nombre: _____

Fecha: _____

Localidad recorrida: _____

	Total hoy	Total acumulativo
N° de hogares visitados:	_____	_____
N° de horas dedicadas (N° de horas x N° de voluntarios)	_____	_____

CONTACTOS COMPLETADOS MEDIANTE REUNIONES/CONCENTRACIONES O ENTREVISTAS COMPLETADAS

Necesitan carnet
de identidad
% del total

Tienen carnet/nece-
sitan inscribirse
% del total

Ya inscriptos
% del total

Se negaron
a responder
% del total

No respondieron:

ESTADISTICAS DEL COORDINADOR REGIONAL

Nombre: _____

Fecha: _____

Localidad recorrida: _____

	Total hoy	Total acumulativo
N° de hogares visitados:	_____	_____
N° de horas dedicadas (N° de horas x N° de voluntarios)	_____	_____

CONTACTOS COMPLETADOS MEDIANTE REUNIONES/CONCENTRACIONES O ENTREVISTAS COMPLETADAS

Necesitan carnet de identidad % del total	_____	_____
Tienen carnet/necesitan inscribirse % del total	_____	_____
Ya inscriptos % del total	_____	_____
Se negaron a responder % del total	_____	_____

No respondieron: _____

ESTADISTICAS DEL COORDINADOR DE CAMPO

Nombre: _____

Fecha: _____

Localidad recorrida: _____

	Total hoy	Total acumulativo
N° de hogares visitados:	_____	_____
N° de horas dedicadas (N° de horas x N° de voluntarios)	_____	_____

CONTACTOS COMPLETADOS MEDIANTE REUNIONES/CONCENTRACIONES O ENTREVISTAS COMPLETADAS

Necesitan carnet
de identidad
% del total

Tienen carnet/nece-
sitan inscribirse
% del total

Ya inscriptos
% del total

Se negaron
a responder
% del total

No respondieron:

ESTADISTICAS DEL DIRECTOR NACIONAL

Nombre: _____

Fecha: _____

Localidad recorrida: _____

	Total hoy	Total acumulativo
N° de hogares visitados:	_____	_____
N° de horas dedicadas (N° de horas x N° de voluntarios)	_____	_____

CONTACTOS COMPLETADOS MEDIANTE REUNIONES/CONCENTRACIONES O ENTREVISTAS COMPLETADAS

Necesitan carnet de identidad % del total	_____	_____
Tienen carnet/necesitan inscribirse % del total	_____	_____
Ya inscriptos % del total	_____	_____
Se negaron a responder % del total	_____	_____

No respondieron:	_____	_____
------------------	-------	-------



X. PROGRAMACION/EVENTOS

Un cronograma cuidadosamente planificado y coordinado de los eventos es esencial para el éxito de la campaña de inscripción. Las estrategias de programación a corto y largo plazo deberán basarse en:

- * la importancia política de un evento
- * la cobertura potencial del evento por parte de la prensa
- * la estimación de la concurrencia basada en la población
- * el porcentaje de votantes no inscritos en un sitio potencial

La programación de los eventos debe ser tanto "creativa" (cuando la Campaña para Elecciones Libres diseña, prepara el escenario y controla la totalidad del evento) y "reactiva" (cuando la Campaña para Elecciones Libres es invitada a participar en eventos ya organizados por otros grupos, es decir que los eventos y el público ya están en ese lugar).

La programación "reactiva" aprovecha los eventos ya establecidos y la cobertura de prensa, pero la Campaña también pierde cierto control sobre la ubicación y los detalles específicos del evento. El mensaje de la Campaña para Elecciones Libres se incorpora a un programa preexistente.

La programación "creativa" tiene la ventaja de que su único propósito consiste en promover la temática de las elecciones libres y limpias y el hecho de que el tema puede dirigirse cuidadosamente al público más receptivo. La desventaja de la programación creativa es que requiere el tiempo y la energía del personal de la Campaña para Elecciones Libres para preparar la totalidad del evento.

A. Procedimientos Generales para la Programación

1. Una persona en la sede nacional deberá encargarse de recibir y evaluar las invitaciones y los eventos auspiciados por la Campaña para Elecciones Libres.
2. La misma persona deberá estar encargada de mantener y actualizar el calendario y de archivar todas las solicitudes de eventos e invitaciones recibidas. La persona que prepara el cronograma debe utilizar un archivo tipo acordeón para dar seguimiento a todas las invitaciones para cada uno de los días del mes. Las invitaciones nunca deben descartarse.
3. El criterio para aceptar o rechazar una invitación u organizar un evento debe basarse en las estrategias para la determinación de los objetivos.

4. La Campaña para Elecciones Libres debe diseñar un calendario para todo el período de actividades de la Campaña. Deberán incluirse las metas de cada región (en términos de publicidad gratuita, reuniones e inscripción). La persona que prepara el cronograma debe referirse al mismo constantemente al tomar las decisiones sobre la asistencia o el patrocinio de los eventos por parte de la Campaña para Elecciones Libres.

B. El Proceso General de la Programación

1. Recibir las invitaciones (programación reactiva) o proponer oportunidades para la programación (programación creativa).

2. Evaluar cada invitación u oportunidad propuesta. Completar un formulario de solicitud de programación para cada invitación. Enviar los formularios a través del Director Nacional, el Director de la Oficina de Campo y el Coordinador Regional.

3. Anotar los eventos aprobados en los cronogramas para eventos a largo plazo en los calendarios mensuales y, si corresponde, en calendarios semanales.

4. Distribuir los cronogramas a todos los miembros del personal apropiados.

5. Asegurar el avance de cada uno de los eventos.
6. Preparar los calendarios definitivos sobre la base del trabajo de avanzada.
7. Distribuir los programas semanales y diarios.
8. Agradecer a las personas por su ayuda en los arreglos y en el trabajo de avanzada de los eventos.
9. Evaluar cada uno de los eventos.

C. Programación en Respuesta a las Invitaciones

1. Las invitaciones deben recibir pronta respuesta en base a las recomendaciones del Director Nacional, el Director de la Oficina de Campo y el Coordinador Regional. Deberá informarse a los Coordinadores de Provincia, Coordinadores de Comunas y organizadores locales cuando se acepta alguna invitación en su jurisdicción.

a. Cuando una organización nacional o algún individuo organiza eventos independientemente de la Campaña para Elecciones Libres, será necesario informar a la Campaña para Elecciones Libres.

b. La Campaña Nacional puede difundir esta información a los niveles locales, a fin de que los organizadores locales puedan colaborar en la preparación del evento y puedan trabajar entre la muchedumbre para lograr nuevas inscripciones y reclutar voluntarios.

2. A nivel local, cuando los individuos se enteran de eventos importantes, deberían enviar dicha información, con sus recomendaciones, a la organización, utilizando sus informes diarios o semanales. Esto le da una oportunidad a las Oficinas de Campo para coordinar y asignar los recursos necesarios (oradores, Tarjetas de Ofrecimiento de la Campaña para Elecciones Libres, publicaciones, insignias, etc.) al evento.

D. Programación Creativa

1. A estas alturas, las regiones varían muy poco en cuanto al porcentaje de votantes no inscritos.

a. Por consiguiente, la programación para la primera parte de la Campaña debe basarse más en los centros de población y en el potencial que existe para obtener publicidad gratuita.

b. A medida que avanza la Campaña, deberá prestarse más atención a las áreas con mayores porcentajes de votantes no inscritos.

2. En un anexo de este informe aparece la distribución de los porcentajes de la población del país según las regiones.

a. Para preparar el cronograma de actividades hasta enero, las Oficinas del Campo deben basar sus decisiones de programación sobre la siguiente información.

b. Por ejemplo, la Provincia de Valparaíso tiene 11 por ciento de la población nacional, por consiguiente la Oficina de Campo debe programar aproximadamente entre 9 y 13 por ciento de los eventos en esta provincia.

3. Adicionalmente, las Oficinas de Campo y los coordinadores locales deben considerar la política y la dinámica de la situación. Después de enero, las Oficinas de Campo deben reevaluar sus decisiones sobre la programación en base a los números actualizados de votantes no inscritos por provincia.

4. Existe una infinidad de eventos que la Campaña para Elecciones Libres puede crear. He aquí algunas ideas sobre posibles eventos:

a. Festivales después de misa los días domingos --con música, pancartas y afiches para saludar a los feligreses después de misa. Aproveche la oportunidad para distribuir publicaciones y apuntar nombres.

b. Días especiales en los sitios donde se efectúa la inscripción a nivel nacional: Utilice música, pancartas y discursos para atraer a las muchedumbres para que se inscriban.

c. Reuniones/concentraciones --celebre reuniones, completas con música y discursos, para celebrar el logro de metas específicas en la Campaña, por ejemplo, la inscripción de un 25 por ciento, la inscripción del 50 por ciento, o para generar entusiasmo en una región donde el número de ciudadanos que se están inscribiendo es menor que el número esperado.

d. Teatros de verano y festivales de música --use los teatros callejeros y músicos para atraer a grupos de personas y entonces distribuya entre ellos los materiales e insignias de la Campaña para Elecciones Libres.

e. Fiestas para pintar carteles: Ofrezca música y comida para atraer a nuevos voluntarios antes de una concentración u otro evento.

f. Los sábados por la mañana en los mercados de la comunidad: Aproveche la presencia de la muchedumbre que ya existe. Distribuya panfletos, insignias de solapa y anuncios sobre el evento de la semana próxima.

g. Giras de personalidades o artistas: Los artistas o personalidades que apoyan la Campaña para Elecciones Libres deben hacer giras y ofrecer funciones gratis o benéficas para generar entusiasmo y lograr mayor cobertura por parte de los medios de comunicación.

h. Día de las insignias de solapa: Esto puede hacerse a nivel local, regional o nacional. Estimule a quienes apoyan la campaña a ponerse su insignia de solapa en un día indicado.

i. Día de la democracia --organice un feriado nacional en reconocimiento de la tradición democrática de Chile y el futuro democrático representado por la Campaña para Elecciones Libres. Celebre dicho día festivo programando reuniones o concentraciones en todo el territorio del país.

CLASIFICADAS SEGUN LA POBLACION DE LA REGION (RANKING)

Region	Province	Adult Pop.	% of Adult Pop.
SANTIAGO	SANTIAGO	2,733,406	33.34%
	CHACABUCO	42,183	0.51%
	CORDILLERA	97,853	1.19%
	MAIPA	153,779	1.88%
	MELIPILLA	70,802	0.86%
	TALAGANTE	96,377	1.18%
TOTAL		3,194,400	38.96%
VIII. BIO BIO	NUBLE	273,367	3.33%
	BIOBIO	207,986	2.54%
	CONCEPCION	513,221	6.26%
	ARAUCO	92,225	1.12%
TOTAL		1,086,799	13.26%
V. VALPARAISO	PETORCA	38,484	0.47%
	LOS ANDES	48,636	0.59%
	SAN FELIPE	73,151	0.89%
	QUILLOTA	132,938	1.62%
	VALPARAISO	528,480	6.45%
	SAN ANTONIO	69,133	0.84%
	ISLA DE PASCUA	1,428	0.02%
TOTAL		892,250	10.88%
X. LOS LAGOS	VALDIVIA	214,394	2.61%
	OSORNO	132,831	1.62%
	LLANQUIHUE	154,652	1.89%
	CHILOE	78,675	0.96%
	PALENA	11,849	0.14%
TOTAL		592,401	7.23%
VII. MAULE	CURICO	131,635	1.61%
	TALCA	188,586	2.30%
	LINARES	153,917	1.88%
	CAUQUENES	37,363	0.46%
TOTAL		511,501	6.24%
IX. ARAUCANIA	MALLECO	130,978	1.60%
	CAUTIN	348,822	4.25%
TOTAL		479,800	5.85%

VI. O'HIGGINS	CACHAPOL	277,172	3.38%
	COLCHAGUA	115,872	1.41%
	CARDENAL CARO	24,556	0.30%
	TOTAL	417,600	5.09%
IV. COQUIMBO	ELQUI	150,520	1.84%
	LIMARI	85,053	1.04%
	CHOAPA	46,927	0.57%
	TOTAL	282,500	3.45%
II. ANTOFAGASTA	TOCOPILLA	27,932	0.34%
	EL LOA	75,730	0.92%
	ANTOFAGASTA	146,037	1.78%
	TOTAL	249,699	3.05%
I. TARAPACA	ARICA	111,690	1.36%
	PARINACOTA	3,359	0.04%
	IQUIQUE	92,952	1.13%
	TOTAL	208,001	2.54%
III. ATACAMA	CHANARAL	27,273	0.33%
	COPIAPO	58,354	0.71%
	HUASCO	41,974	0.51%
	TOTAL	127,601	1.56%
XII. MAGALLANES	ESPERANZA	14,311	0.17%
	MAGALLANES	85,092	1.04%
	TIERRA DEL FEUGO	8,080	0.10%
	ANTARTICA	1,117	0.01%
	TOTAL	108,600	1.32%
XI. DEL CAMPO	COIHAIQUE	27,484	0.34%
	AISEN	12,894	0.16%
	CARRERA	5,355	0.07%
	CAPITAN PRAT	1,967	0.02%
	TOTAL	47,700	0.58%
GRAND TOTAL		8,198,852	100.00%

VIII. BIO BIO	NUBLE	273,367	3.33%
	BIOBIO	207,986	2.54%
	CONCEPCION	513,221	6.26%
	ARAUCO	92,225	1.12%

TOTAL		1,086,799	13.26%
-------	--	-----------	--------

IX. ARAUCANIA	MALLECO	130,978	1.60%
	CAUTIN	348,822	4.25%

TOTAL		479,800	5.85%
-------	--	---------	-------

X. LOS LAGOS	VALDIVIA	214,394	2.61%
	OSORNO	132,831	1.62%
	LLANQUIHUE	154,652	1.89%
	CHILOE	78,675	0.96%
	PALENA	11,849	0.14%

TOTAL		592,401	7.23%
-------	--	---------	-------

XI. DEL CAMPO	COIHAIQUE	27,484	0.34%
	AISEN	12,894	0.16%
	CARRERA	5,355	0.07%
	CAPITAN PRAT	1,967	0.02%

TOTAL		47,700	0.58%
-------	--	--------	-------

XII. MAGALLANES	ESPERANZA	14,311	0.17%
	MAGALLANES	85,092	1.04%
	TIERRA DEL FUEGO	8,080	0.10%
	ANTARTICA	1,117	0.01%

TOTAL		108,600	1.32%
-------	--	---------	-------

SANTIAGO	SANTIAGO	2,733,406	33.34%
	CHACABUCO	42,183	0.51%
	CORDILLERA	97,853	1.19%
	MAIPA	153,779	1.88%
	MELIPILLA	70,802	0.86%
	TALAGANTE	96,377	1.18%

TOTAL		3,194,400	38.96%
-------	--	-----------	--------

GRAND TOTAL

8,198,852

100.00% GRAND TOTAL

10.8d

Region	Province	Adult Pop.	% of Adult Pop.
I. TARAPACA	ARICA	111,690	1.36%
	PARINACOTA	3,359	0.04%
	IQUIQUE	92,952	1.13%
	TOTAL	208,001	2.54%
II. ANTOFAGASTA	TOCOPILLA	27,932	0.34%
	EL LOA	75,730	0.92%
	ANTOFAGASTA	146,037	1.78%
	TOTAL	249,699	3.05%
III. ATACAMA	CHAHARAL	27,273	0.33%
	COPIAPO	58,354	0.71%
	HUASCO	41,974	0.51%
	TOTAL	127,601	1.56%
IV. COQUIMBO	ELQUI	150,520	1.84%
	LIMARI	85,053	1.04%
	CHOAPA	46,927	0.57%
	TOTAL	282,500	3.45%
V. VALPARAISO	PETORCA	38,484	0.47%
	LOS ANDES	48,636	0.59%
	SAN FELIPE	73,151	0.89%
	QUILLOTA	132,938	1.62%
	VALPARAISO	528,480	6.45%
	SAN ANTONIO	69,133	0.84%
	ISLA DE PASCUA	1,428	0.02%
	TOTAL	892,250	10.88%
VI. O'HIGGINS	CACHAPOAL	277,172	3.38%
	COLCHAGUA	115,872	1.41%
	CARDENAL CARO	24,556	0.30%
	TOTAL	417,600	5.09%
VII. MAULE	CURICO	131,635	1.61%
	TALCA	188,586	2.30%
	LINARES	153,917	1.88%
	CAUQUENES	37,363	0.46%
	TOTAL	511,501	6.24%

FORMULARIO PARA ORGANIZAR UNA REUNION O CONCENTRACION
(Para una organización/programación responsable)

FECHA: _____ HORA: _____ LUGAR: _____

CONTACTO: _____ DIRECCION: _____

TELEFONO: _____

TIPO DE EVENTO: _____

FORMATO: _____

DISCURSO: (NO) _____ (SI) _____
(duración)

(tema/título)

PREGUNTAS Y RESPUESTAS: (NO) _____ (SI) _____
(duración)

OTROS ORADORES: _____

PERSONALIDADES ASISTENTES: _____

PUBLICO ANTICIPADO: _____ PRENSA INVITADA? _____

ALGUIEN ACOMPAÑARA AL ORADOR? _____ VESTIMENTA: _____

INSTRUCCIONES PARA LLEGAR: _____

SE ENVIO BIOGRAFIA DEL ORADOR? _____ ARREGLOS ESPECIALES: _____

ESTACIONES DE RADIO LOCALES: _____

PERIODICOS LOCALES: _____

OBSERVACIONES/COMENTARIOS: _____

SEGUIMIENTO: _____ (FECHA) _____

E. Una reunión/concentración de la Campaña
para Elecciones Libres

Una reunión o concentración es un evento programado para informar, animar e inspirar a una muchedumbre. Las reuniones o concentraciones de la Campaña para Elecciones Libres deberán usarse para:

- * Informar al público sobre la inscripción electoral
- * Presentar los temas y los organizadores de la Campaña al público
- * Crear entusiasmo para la Campaña para Elecciones Libres y Equitativas
- * Inspirar a la muchedumbre a que participe en la campaña electoral.

Las reuniones ofrecerán a la Campaña para Elecciones Libres una oportunidad para inspirar al público votante a participar y a comprometerse a trabajar en la Campaña y deberían utilizarse para atraer y reclutar a los voluntarios.

Una reunión o concentración política es un evento muy cuidadosamente preparado y programado. Nada debe dejarse al azar. Una reunión exitosa requiere la preparación del sitio, la programación de actividades para atraer a la muchedumbre, relaciones con los medios de comunicación, logística técnica y entretenimiento.

1. El Programa

- a. Explique y promueva la Campaña para Elecciones Libres. El orador principal debe explicar el objetivo y el tema de la Campaña, debe presentar a los activistas locales, explicar los procedimientos de inscripción y dirigir a la muchedumbre hacia las mesas donde se encuentra la información, o hacia los voluntarios que circulan entre la muchedumbre con sus carpetas con sujetapapeles. El orador principal debe asegurarse de incluir en su discurso una solicitud para obtener voluntarios y equipos. (Aparece en la sección VIII una lista de útiles necesarios para la Campaña y las oficinas).
- b. Prepare el programa y anote la organización del mismo. Incluya los nombres de los oradores, el orden en el que aparecerán, el tema sobre el cual hablarán y por cuánto tiempo.
- c. Asegúrese de que el maestro de ceremonias presente al Coordinador de Provincia y al Director de la Comuna.
- d. Los oradores deben tratar la temática local en sus discursos.

2. Los Voluntarios

a. Los voluntarios deben organizar y atender las mesas de información.

Las mesas deben contener suficiente información sobre la inscripción de los votantes, es decir:

- * Una lista de los locales donde se obtienen los nuevos carnés de identidad
- * Una lista de los locales para la inscripción electoral
- * Folletos que detallan el procedimiento para la inscripción
- * 500 Tarjetas para la CAMPAÑA PARA ELECCIONES LIBRES (dependiendo del tamaño de la muchedumbre)
- * Tarjetas para la inscripción de voluntarios
- * Afiches, insignias o distintivos de solapa, adhesivos y otros materiales para la campaña.
- * Papel y lapiceras o bolígrafos

b. Los voluntarios que circulan entre la muchedumbre deben identificarse con un distintivo y cada voluntario debe ir equipado con:

- * Una tablilla con sujetapapeles
- * Tres bolígrafos
- * 50 Tarjetas de ofrecimiento o adhesión
- * Información sobre la inscripción
- * 25 Insignias o distintivos de solapa de la "Campaña para Elecciones Libres"

- * 20 Tarjetas para voluntarios
- * 10 Tarjetas de preguntas e información

Deben llevar zapatos y vestimenta cómodos.

c. Los voluntarios con sus tablillas deben circular entre la muchedumbre para obtener los nombres de las personas que asisten a la reunión. El público asistente será un recurso valioso para la Campaña --estas son las personas que se interesan, que apoyan la campaña, y que estarían quizá dispuestos a firmar tarjetas de ofrecimiento o tarjetas para prestar servicios de voluntarios, para trabajar o para organizar una campaña de inscripción local o participar en otras actividades. La Campaña necesita de sus nombres.

d. Los voluntarios pueden ayudar a controlar la muchedumbre.

Se necesitarán otros voluntarios para:

- * Dar la señal al director de la banda
- * Distribuir carteles y afiches
- * Proteger el sistema de sonido/altoparlantes.

3. Selección del sitio o local

a. Celebre la reunión donde hay grandes concentraciones de personas: Ciudades o centros universitarios, grupos de edificios

de apartamentos, plazas o parques en las ciudades. Es más fácil notificar y atraer a una muchedumbre que vive a pocos metros del sitio o lugar donde va a celebrarse la reunión.

b. Programe la reunión en lugares congestionados de público tales como zonas de concentración de transporte suburbano, centros comerciales, o durante el almuerzo. Esto puede facilitar la organización de una muchedumbre. La muchedumbre ya se encuentra en esos lugares, simplemente necesitan que se les notifique sobre la hora y el objetivo de ese evento especial.

4. Para atraer a la muchedumbre

Escoja un líder local de mucha energía y entusiasmo que sabe lo que atrae a la gente en esa localidad. Hay varias formas de hacerle saber sobre la reunión a las personas:

a. Distribución de panfletos.

* La gente de la localidad podrá indicarles cuándo funciona mejor este sistema.

* Movilice a los estudiantes para que distribuyan panfletos en los cines, teatros, centros comerciales, en las fábricas, durante los cambios de turno de trabajo, en los edificios de oficinas, en las estaciones de autobuses, o en cualquier lugar donde suele reunirse alguna muchedumbre.

- * Averigüe si hay eventos especiales, como algún encuentro deportivo.

- * Asegúrese de incluir un número de teléfono o la dirección de la organización adonde pueden llamar las personas que se interesan en asistir a una reunión o a prestar servicios de voluntarios

b. Organizaciones filiales o afines

Haga uso de los grupos o instituciones que ya se han asociado a los esfuerzos de la campaña. Ellos tienen miembros y asociados y los medios para ponerse en contacto con ellos y entusiasmarlos.

c. Boletos/entradas

Considere la posibilidad de imprimir entradas para el evento y de distribuir las gratuitamente. Las personas creerán así que están recibiendo una invitación personal para asistir al evento y por lo tanto estarán más interesadas en asistir.

Asimismo, una entrada o boleto impreso sirve para recordarle la fecha, la hora y el sitio de la reunión y quizás no se descarte tan fácilmente como un panfleto. Siempre indique la hora de la reunión en la entrada citando una media hora antes de la hora real para el evento.

5. Medios de comunicación

Mantenga bien informados a los medios de comunicación.

(Más adelante aparecen las sugerencias para los medios de comunicación). Asegúrese de entregar un boletín de prensa inmediatamente antes de que comience una reunión o concentración.

6. Aspectos técnicos y logística

Los siguientes elementos de una reunión deben considerarse y organizarse o ejecutarse con anticipación al evento:

a. El telón de fondo

- * Use este telón para reforzar los temas y los colores de la Campaña.

- * Considere el panorama total. ¿Este telón debe incluir una bandera, una pancarta, una cortina? ¿De qué tamaño debe ser este telón de fondo?

- * Si la reunión será cubierta por la prensa, considere cómo se verá este telón de fondo.

b. Sistema de sonido/altoparlantes

Es esencial que el sistema de sonido funcione bien. Sin dicho sistema, la muchedumbre no podrá escuchar y no permanecerá en la reunión. Hay tres partes separadas en un sistema de sonidos: tres partes sepa

- * Un micrófono --Trate de utilizar micrófonos direccionales, que transmiten la voz del orador y no los ruidos de fondo.
- * Un sistema de amplificación --Los amplificadores suelen tener problemas cuando el sistema de sonido no funciona adecuadamente. La eliminación del problema por lo general requiere ajustar el volumen o el voltaje.
- * Altoparlantes --El número y la colocación de los altoparlantes es muy importante... y su número está determinado por el tamaño de la muchedumbre y las dimensiones del sitio para la reunión.

c. Podio

- * El aspecto más importante en relación con el podio es que no sea movable, que permanezca bien fijo.
- * Coloque el logo o el emblema de la campaña en frente del podio.

7. Entretenimiento

a. Bandas/orquestas

- * Trate de que haya música. Use las bandas locales o las bandas escolares. Las bandas entusiasman a la muchedumbre.
- * Haga que la banda toque música patriótica o marchas.
- * Asegúrese de que la banda tenga una conexión para el sistema de sonido.

- * La banda debe llegar una hora y media antes de la reunión. Los músicos pueden utilizar el tiempo para ensayar y asegurarse de que el sistema de sonido funcione bien.

b. Carteles y pancartas

- * Los carteles pintados a mano son más eficaces que letreros preparados comercialmente.
- * Los grupos deben venir con sus propios carteles para identificarse y expresar su apoyo a la Campaña.
- * Tenga carteles a mano para distribuirlos entre las personas de la muchedumbre. Calcule un letrero por cada diez personas.

Observaciones

- * El boletín de prensa no debe contener más de una página. Si es más largo que una página, es casi seguro que no lo leerán.
- * Debe contener la mayor cantidad posible de información local.
- * Debe ser enviado de 10 a 14 días antes de que se celebre el evento para el cual se quiere la cobertura de prensa.

F. BOLETIN DE PRENSA

BOLETIN DE PRENSA DE LA CAMPAÑA PARA ELECCIONES LIBRES
(Use papel con membrete. Da mayor credibilidad al boletín de prensa)

FECHA DEL DIA DE HOY
FECHA EN QUE PUEDE DARSE AL PUBLICO
LA INFORMACION
(puede decir o bien "PARA ENTREGA
INMEDIATA" o "INFORMACION EMBARGADA
HASTA _____")

PARA MAYOR INFORMACION:
CONTACTO:
(nombre y número de telé-
fono local)
(Contacto a nivel nacio-
nal)

LA CAMPAÑA PARA ELECCIONES LIBRES CELEBRARA UNA IMPORTANTE REUNION
DENTRO DE DOS SEMANAS
(presente un título breve)

(el primer párrafo debe contener una frase con toda la información vital: quién, qué, cuándo, dónde y por qué)

LA CAMPAÑA PARA ELECCIONES LIBRES AUSPICIARA UNA REUNION PUBLICA IMPORTANTE EN LA PLAZA FRENTE A LA ALCALDIA DE SANTIAGO EL VIERNES 15 DE ENERO A LAS 13:00 HORAS PARA CELEBRAR LA CULMINACION DE LA PRIMERA PARTE DE SU CAMPAÑA NACIONAL PARA LA INSCRIPCION ELECTORAL.

(el segundo párrafo debe dar los detalles del evento)

DURANTE LA REUNION HABLARAN _____ Y _____.
HABRA MUSICA Y COMIDA GRATIS.

(el tercer párrafo debe ofrecer alguna cita que "de color" a la información especial. Trate de citar tanto fuentes locales como nacionales).

"NOS SENTIMOS SUMAMENTE COMPLACIDOS CON LA REACCION DEL PUEBLO CHILENO PARA CON EL PROGRAMA DE INSCRIPCION", SEÑALO EL PRESIDENTE NACIONAL _____, DE LA ORGANIZACION DE SANTIAGO. EL ORGANIZADOR DE LA REGION DE SANTIAGO AGREGO: "EL ENTUSIASMO DEL PUEBLO ES CONTAGIOSO. LA REUNION NOS AYUDARA A CELEBRAR LO QUE HEMOS LOGRADO Y RENOVARA NUESTRO COMPROMISO DURANTE LA SEGUNDA MITAD DE ESTE PROGRAMA DE INSCRIPCION ELECTORAL".

(el párrafo final debe ofrecer a los periodistas la oportunidad de obtener mayor información o acceso a las personalidades)

PARA MAYOR INFORMACION SOBRE LA REUNION O PARA CONCERTAR ENTREVISTAS CON LOS ORADORES QUE HABLARAN DURANTE LA REUNION SIRVASE PONERSE EN CONTACTO CON _____. (Debería ser la misma persona que figura como contacto en la parte superior derecha del boletín de prensa).

G. Preparación para la cobertura por parte de la prensa

La Campaña para Elecciones Libres debe facilitar el acceso a los medios de comunicación para que éstos proporcionen las noticias; esta actitud positiva será beneficiosa para la causa.

1. Prepare el cronograma de los eventos. Entérese de cuándo, dónde, y de qué se trata cada acontecimiento importante. Tenga información sobre cuándo debe hacer los arreglos para una conferencia de prensa, una reunión editorial, o entrevistas.
2. Prepare una lista de los medios de comunicación. Si los miembros del Comité tienen contactos con la prensa, asegúrese de incluirlos en la lista.
3. Prepárese para la prensa. ¿Cuántos periodistas, miembros del equipo, cámaras, etc.?
4. Prepare una lista de los contactos locales que puedan ayudarle a ponerse en contacto con la prensa.
5. Si se va a filmar el evento, a qué hora se difundirán las noticias?
6. ¿Cuáles son las horas límites para los periódicos? ¿Para la radio?

7. De ser posible, no se olvide de fijarse en la apariencia que tendrá el telón de fondo cuando aparezca en las fotografías o en la televisión.

8. Asegúrese de incluir estadísticas en el boletín de prensa y en las declaraciones públicas. Por ejemplo, "Hemos inscrito a 5.000 personas esta semana".

9. Sea breve en todos los boletines de prensa y declaraciones.

H. Cómo dar publicidad a un evento

1. Prepare boletines de prensa sobre la reunión o evento y envíelos por correo a los directores de noticias de los periódicos locales, y a las estaciones de radio y de televisión.

2. Envíe un boletín de prensa breve a los periódicos, a las estaciones de radio y televisión.

3. Prepare un boletín de una página a ser distribuido en tiendas (y en otros lugares donde se congregue el público) en toda la región; deje 40 o 50 copias en los mostradores de las tiendas para que los clientes se las lleven.

4. Póngase en contacto con los productores de programas de radio para posibles entrevistas en sus programas.

5. Póngase en contacto con los directores de servicios públicos o relaciones de la comunidad de las estaciones de radio y televisión, para anunciar los eventos.
6. Haga que un voluntario tome fotografías de las personas importantes de la Campaña para Elecciones Libres para ser publicadas en los periódicos de la localidad.
7. Invite a la prensa para que asista al evento; entrégueles una lista de las personalidades que estarán presentes, si esto no causara ningún problema.
8. Prepare boletines de prensa de seguimiento para los periódicos, y los departamentos de noticias de las estaciones de radio y televisión para incluir la información no mencionada anteriormente.
9. Llegue temprano al evento para saludar a la prensa y para contestar preguntas: Asegúrese de que los miembros importantes de la Campaña para Elecciones Libres queden bien identificados.
10. Obtenga fotos del evento para los periódicos y para el libro o album recordatorio del proyecto.

10.23b

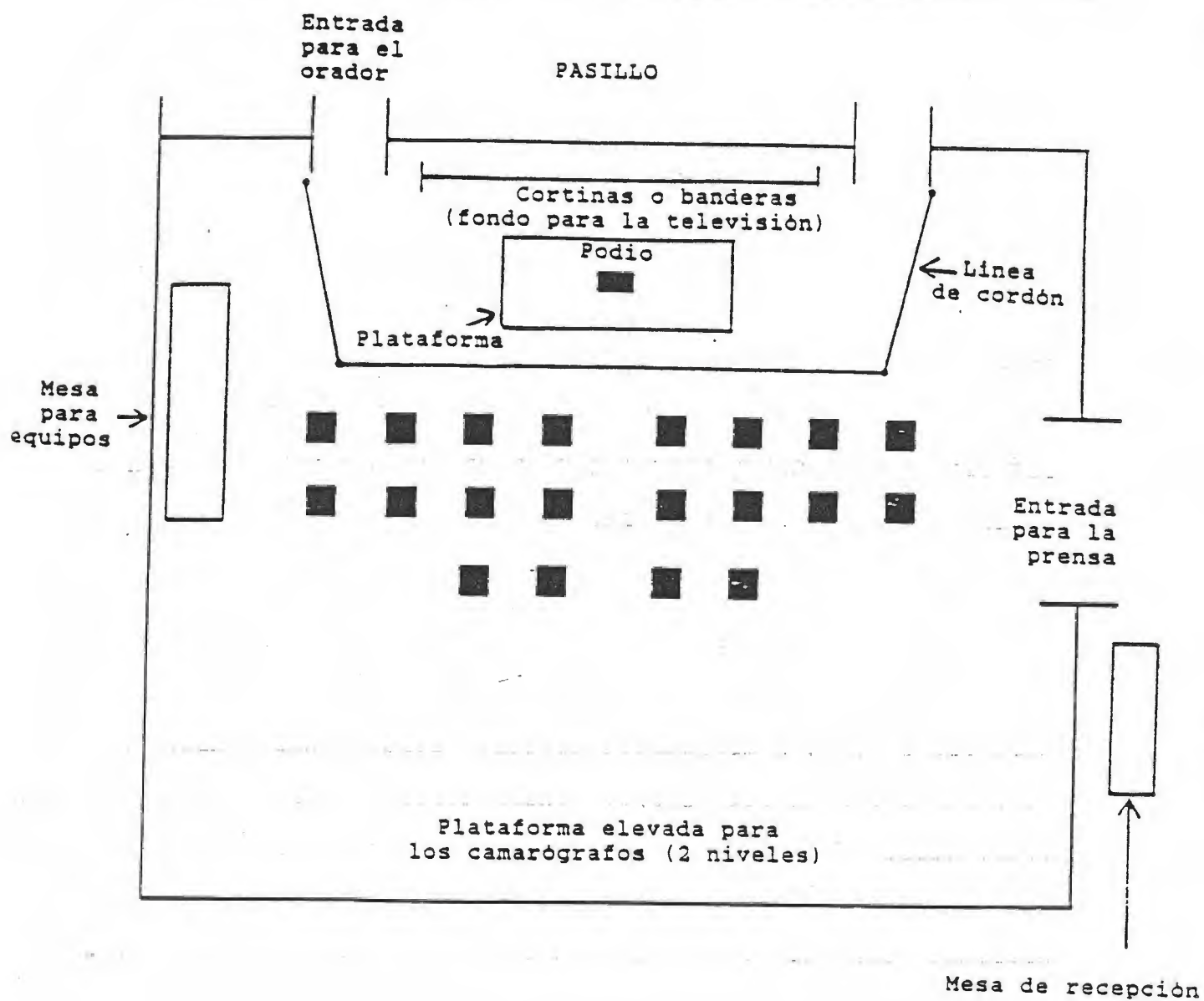
11. Entregue fotografías o noticias de seguimiento a los periódicos.

12. Recorte todos los artículos y envíelos a la sede central en Santiago.

LA CAMPANA PARA ELECCIONES LIBRES QUIERE ELABORAR UN PLAN EFICAZ PARA RELACIONARSE CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION. NECESITAMOS SU COLABORACION PARA PREPARAR UNA LISTA DE LAS FUENTES DE INFORMACION EN SU LOCALIDAD. ANOTE AQUI LOS NOMBRES DE LOS PERIODICOS, ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISION, Y DE SER POSIBLE, LOS NOMBRES DE LAS PERSONAS A QUIEN DEBEMOS DIRIGIRNOS.

Nombre	Contacto	Dirección y Código Postal	Teléfono
--------	----------	------------------------------	----------

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.



CONFERENCIA DE PRENSA

LISTA DE CONTROL DE AVANZADA

SE ADJUNTA UNA LISTA DE CONTROL MUY COMPLETA PARA TODO TIPO DE REUNION Y PARA LOS EVENTOS DE LA CAMPANA. SI BIEN LA CAMPANA PARA ELECCIONES LIBRES PROBABLEMENTE NO SIEMPRE NECESITARA LA TOTALIDAD DE LA LISTA, ESTA ES LO SUFICIENTEMENTE AMPLIA COMO PARA CUBRIR TODOS LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA ORGANIZACION Y PLANIFICACION DE CUALQUIER EVENTO.

LISTA DE CONTROL

I. INFORMACION PRELIMINAR

1.1 Destino _____
Llegada grupo de avanzada _____
Llegada del orador _____
Hotel _____

1.2 Eventos

Llegada a un aeropuerto ()
Conferencia de prensa ()
Almuerzo(s) ()
Cenas/banquetes ()
Reuniones sustantivas ()
Reunión popular ()
Recepción/para recabar
fondos ()
Otras presentaciones ante
el público ()
Otras reuniones privadas ()

1.3 Participantes en el viaje

Orador _____
Esposo/a /familia _____
Personal principal _____

Otro personal _____

Personalidades _____
Invitados _____
Prensa _____

1.4 Información

Contacto local clave _____
Teléfono _____
Comité local de la
campana _____
Director _____
Teléfono _____
Organización anfitriona
local _____
Contacto _____
Teléfono _____

Funcionarios politicos clave _____

Teléfono _____

Patrocinadores,
amigos personales
del candidato _____

Teléfono _____

.....

II. ORGANIZACION LOCAL

2.1 Principal contacto local _____

Título/ocupación _____

Teléfono _____

Fecha/Hora/Lugar
de la reunión _____

2.2 Persona encargada/Director general _____

Título/ocupación _____

Teléfono _____

Fecha/Hora/Lugar
de la reunión _____

2.3 Persona encargada/Prensa _____

Título/ocupación _____

Teléfono _____

- 2.4 Aeropuerto, persona encargada
Título, ocupación
Teléfono
- 2.5 Prensa, persona encargada
Título, ocupación
Teléfono
- 2.6 Hotel, persona encargada
Título, ocupación
Teléfono
- 2.7 ACTIVIDADES PARA INCREMENTAR EL PUBLICO/
LA MUCHEDUMBRE
- Banco de teléfonos, persona encargada
teléfono
 - Distribución de panfletos, persona
encargada
teléfono
 - Afiches, persona encargada
teléfono
 - Imprenta, persona encargada
teléfono
 - Carteles y pancartas, persona
encargada
teléfono
- 2.8 Evento, persona encargada (Reunión)
Título/ocupación
Teléfono
- 2.9 Evento, persona encargada II
Título, ocupación
Teléfono
- 2.10 Evento, persona encargada III
Título, ocupación
Teléfono
- 2.11 Entretenimiento, persona encargada
Teléfono
- 2.12 Personalidades, persona encargada
Teléfono

III. AEROPUERTO, LLEGADA

10.30

- 3.1 Información sobre el vuelo _____
Tipo de avión _____
Hora estimada de llegada, orador _____
- 3.2 Contacto en el aeropuerto _____
Titulo _____
Teléfono _____
- 3.3 Contacto en la Policía _____
Titulo _____
Teléfono _____
- 3.4 Lugar donde desembarcará el orador _____
- 3.5 Punto de partida para la caravana
de automóviles _____
- PARA LLEGADAS EN AEROPUERTOS AL AIRE LIBRE
- 3.6 Area para la muchedumbre _____
Número de personas esperadas _____
Barreras _____
Areas de acceso _____
- 3.7 Banda/Entretenimiento _____
- 3.8 Plataforma para la prensa _____
Acceso a la prensa _____
- 3.9 Sistema de autoparlantes/sonido _____
- 3.10 Plataforma para el orador _____
- 3.11 Angulo del sol en la hora del evento _____
- 3.12 Comité de Recepción _____

- Sala de espera _____
Teléfono _____
- 3.13 Seguridad en el aeropuerto _____
Teléfono _____
- 3.14 Voluntarios clave _____

- 3.15 Hora de preparación para el evento _____
Hora de iniciación _____
Hora de conclusión _____

V. HOTEL

5.1 Hotel _____
Dirección _____
Contacto _____ Teléfono _____

5.2 Salón del Hotel _____
Tipo _____ Costo _____

5.3 Oficina, Personal _____
Tipo _____ Costo _____
Apoyo de Secretaria _____
Teléfono _____
Muebles, Disposición _____
Equipo de oficina _____
Suministros de oficina _____
Teléfonos _____

I. TECNICAS PARA ATRAER PUBLICO/MUCHEDUMBRE

6.1 Muchedumbre esperada, Evento I _____
 Descripción del lugar _____
 Capacidad del lugar _____

Muchedumbre esperada, Evento II _____
 Descripción del lugar _____
 Capacidad del lugar _____

Muchedumbre esperada, Evento III _____
 Descripción del lugar _____
 Capacidad del lugar _____

6.2 Campaña usando un Banco de Teléfonos
 Ubicación _____
 N° de teléfonos _____
 Fuente de listas _____
 Día inicial/horario _____
 Número total de horas _____
 Número total de llamadas _____
 Número de voluntarios _____
 Mensaje _____

6.3 Campaña publicitaria
 Boletín de prensa I _____
 Tema _____
 Fecha límite _____
 Boletín de prensa II _____
 Tema _____
 Fecha límite _____
 Anuncio final para la prensa _____
 Tema _____
 Fecha límite _____

Principales medios de comunicación

Periódicos matutinos	_____	Teléfono	_____
Periódicos vespertinos	_____	Teléfono	_____
Televisora local	_____	Teléfono	_____
Televisora por cable o independiente	_____	Teléfono	_____
Servicio noticioso AP (Assoc. Press)	_____	Teléfono	_____
Radio I	_____	Teléfono	_____
Radio II	_____	Teléfono	_____
Radio III	_____	Teléfono	_____
Semanario	_____	Teléfono	_____
Programas/Entrevistas/Editoriales	_____	Teléfono	_____

Otros _____ Teléfono _____

Conferencia de prensa local previa a la reunión

Fecha/Hora _____
Lugar _____
Oradores/Participantes _____
Tema _____
Arreglos logísticos _____

Recortes de prensa: Voluntario _____

6.4 Panfletos, distribución directa

Número total _____
Costo _____
Fecha límite _____
Imprenta _____
Estrategia de distribución _____

Mensaje/diseño _____
Número de voluntarios _____

6.5 Afiches

Número total _____
Costo _____
Fecha límite _____
Imprenta _____
Estrategia de distribución _____

Mensaje/diseño _____
Número de voluntarios _____

6.7 Invitaciones/entradas

Número total _____
Costo _____
Fecha límite _____
Imprenta _____
Estrategia de distribución _____

Mensaje/diseño _____
Número de voluntarios _____

6.8 Anuncios/Publicidad (de ser necesario)

Periódico matutino _____
Tamaño/página _____
Costo _____
Fecha límite _____
Fecha de publicación _____

Periódico vespertino _____
 Tamaño/página _____
 Costo _____
 Fecha límite _____
 Fecha de publicación _____

Radio local _____
 Mercado _____
 Mensaje _____
 Costo _____
 N° de transmisiones _____
 Hora de transmisión _____

 VII. LA REUNION O CONCENTRACION POLITICA

7.1 Presidente del evento _____
 Teléfono _____
 Fecha/hora de la reunión _____

7.2 Sitio _____
 Descripción _____
 Capacidad _____
 Fecha/hora disponible para preparación del evento _____

7.3 Personas clave:
 Coordinador instalación física _____
 Coordinador entretenimiento _____
 Ingeniero, iluminación _____
 Ingeniero, sistema de sonidos/micrófonos _____
 Coordinador, decoraciones _____
 Coordinador, control de la muchedumbre _____
 Coordinador, estacionamiento _____
 Coordinador, prensa, logística, medios de comunicación _____
 Coordinador de Programas (Maestro de ceremonias) _____
 Coordinador de acceso al escenario _____

7.4 Personalidades, invitados y otras personas en el escenario durante la Reunión

Nombre	_____	Título	_____
Nombre	_____	Título	_____
Nombre	_____	Título	_____
Nombre	_____	Título	_____
Nombre	_____	Título	_____
Nombre	_____	Título	_____

7.5 Telón de fondo
 Tipo _____
 Color _____
 Superficie _____
 Espacio _____

Asegurar _____
Instalar _____

7.6 Iluminación

Distancia entre el Candidato y la Prensa _____
Ingeniero en el sitio _____
Equipo necesario _____

Costo _____

Fecha límite, instalación _____

Iluminación del telón de fondo _____

Reglamentos sindicales? _____

7.7 Sistema de sonido

Ingeniero en el sitio _____

Equipo necesario: Microfófono _____
 Amplificador _____
 Parlantes _____

Costo _____

Hora límite para su instalación _____

Reglamentos sindicales? _____

7.8 Podio

Tipo _____

Dimensiones _____

Costo (si lo hay) _____

Decoraciones _____

Sistema de iluminación _____

Cables eléctricos asegurados _____

7.9 Banda/Entretenimiento

Contacto _____

Teléfono _____

Director _____

Número de músicos _____

Tipo de música _____

Plataforma para la banda _____

Hora de llegada/hora de instalación _____

Identificación de los acomodadores _____
 Hora límite para su llegada al sitio _____

7.16 Programa de la reunión/concentración _____
 Fecha límite para la preparación del salón _____
 Apertura del salón _____
 Llegadas: Bandas/prensa/personalidades y arreglos _____

Iniciación del evento _____
 Palabras de bienvenida del Maestro de Ceremonias _____
 Palabras del visitante invitado _____
 Orador, llegada _____
 Orador, discurso _____
 Orador, partida _____

VIII. RECEPCION

8.1 Presidente del evento local _____
 Título _____
 Teléfono _____

8.2 Anfitrión (Residencia) _____
 Dirección _____
 Teléfono _____

8.3 Descripción del sitio _____
 Número de personas que asistirán _____
 Cantidad donada _____
 Fuente de la lista de invitados _____
 Personalidades asistentes _____

8.4 Invitaciones/entradas _____
 Número _____
 Diseño _____
 Costo _____
 Voluntarios _____
 Hora/fecha límite _____

8.5 Recepción, logística _____
 Número _____
 Alimentos, refrescos _____
 Iluminación _____
 Sistema de sonido _____
 Orador, podio/plataforma _____
 Orador, telón de fondo _____
 Teléfono _____
 Baño más cercano _____

Voluntario local a preparar _____

7.10 Carteles

Número de carteles necesarios _____

Número de voluntarios _____

Fecha/hora/sitio de la reunión para
pintar carteles _____

Suministros necesarios _____

Costo _____

Revisar el contenido del mensaje _____

Distribución _____

Fecha límite _____

Limpieza del sitio de reunión para pintar _____

7.11 Globos

Tamaño/color(es) _____

Distribuidor local _____

Número necesario _____

Arriendo de tanques de helio _____

Costo _____

Número de voluntarios necesarios _____

Fecha límite para su participación _____

7.12 Papel picado

Distribuidor local _____

Cantidad necesaria (en toneladas) _____

Costo _____

Número de voluntarios necesarios _____

Fecha límite para la preparación _____

7.13 Pancartas

Mensaje/diseño _____

Número necesario _____

Colocación/ubicación _____

Costo _____

Número de voluntarios _____

Fecha límite para su preparación _____

7.14 Banderas

Chilena _____

Local _____

Otra _____

Para distribución entre la muchedumbre _____

7.15 Control de la muchedumbre/Control del lote
de estacionamiento

Número de acomodadores necesarios _____

Sitios _____

Nombre _____

Titulo _____

Titulo _____

Titulo _____

Titulo _____

Titulo _____

Titulo _____

Titulo _____

9.8 Programa del evento

Maestro de Ceremonias _____

Banda/Entretenimiento _____

Contacto _____

Llegada/Hora de preparación _____

Otros oradores _____

Presentación del orador _____

Voluntarios clave _____

X. CONFERENCIA DE PRENSA10.1 Presidente del evento local _____
Teléfono _____

10.2 Sitio, ubicación _____

Descripción _____

Fecha/hora _____

Número de prensa esperada _____

Hora/fecha límite para la preparación _____

10.3 Tema del discurso de inauguración del orador _____

Personalidades asistentes _____

Esposo/a del orador _____

10.4 Logística del evento

Plataforma para los fotógrafos _____

Preparación del podio _____

Mesas/sillas _____

Sistema de iluminación _____

Sistema de sonido _____

Telón de fondo _____

Puente/sistema de transmisión múltiple _____

Aire acondicionado _____

Control de credenciales _____

Otros _____

10.38

8.6 Programa

Maestro de ceremonias/orador _____

Línea de recepción _____

Fotógrafo (s) _____

Presentaciones _____

Prensa: Pública _____

Voluntarios en la entrada _____

Privada _____

IX. EVENTO/ALMUERZO O BANQUETE/CENA

9.1 Presidente del evento

Título _____

Teléfono _____

9.2 Organización anfitriona

Presidente _____

Teléfono _____

9.3 Descripción del sitio

Capacidad del sitio _____

Número de personas esperadas _____

9.4 Temática del evento _____

9.5 Prensa: Pública _____

Ubicación de la plataforma de prensa Privada _____

9.6 Logística del evento

Iluminación _____

Sistema de sonido _____

Uso de un "Puente" o control "multiple" _____

Teleapuntador _____

Plataforma, preparación _____

Podio _____

Telón de fondo _____

Sala de espera (orador) _____

Teléfono _____

Baño más cercano _____

Lista de acceso: _____

Barreras/cuerdas _____

Decoración de la mesa principal _____

Tarjetas indicando el lugar _____

Otras decoraciones _____

9.7 Personas sentadas en la mesa principal

XI. REUNIONES SUSTANTIVAS

11.1 Presidente del evento _____
Teléfono _____

11.2 Descripción del lugar _____
Anfitrión _____
Día/hora _____

11.3 Propósito del evento _____
Temas a ser presentados _____

11.4 Participantes

Nombre	_____	Título	_____	Teléfono	_____
Nombre	_____	Título	_____	Teléfono	_____
Nombre	_____	Título	_____	Teléfono	_____
Nombre	_____	Título	_____	Teléfono	_____
Nombre	_____	Título	_____	Teléfono	_____
Nombre	_____	Título	_____	Teléfono	_____

Otros oradores _____

11.5 Logística del evento

Preparación de mesa/sillas _____
Podio/micrófono _____
Iluminación _____
Plataforma para la prensa _____
Tarjetas con nombres _____
Comida/refrescos _____
Flores/decoraciones _____
Baños más cercanos _____
Teléfonos más cercanos _____

11.6 Programa

XII. ACTIVIDADES POSTERIORES AL VIAJE

12.1 Informe financiero

Desglose de los gastos _____

Costo total _____

12.2 Informe sobre el viaje

10.41

Rendimiento del personal:

Contacto clave

Presidente, general

Presidente del evento

Voluntarios clave

Banda/Entretenimiento

Patrocinadores/Anfitriones locales

Análisis del evento:

Aeropuerto, llegada

Hotel, logística

Reunión/Evento

Almuerzo/Cena - Evento(s)

Conferencia de prensa

Recepción/Obtención de fondos

Reunión sustantiva

Eventos públicos/cenas

Otros eventos privados

Cobertura de prensa:

Antes de la llegada del orador

Periódicos matutinos

Periódicos vespertinos

TV local

Radio

Cables

Otros medios

Durante la visita del orador

Periódicos matutinos

Periódicos vespertinos

TV local

Radio

Cables

12.1 Lista de agradecimientos

- Nombres
- Dirección completa
- Teléfono
- Saludo
- Descripción de su labor
- Comentarios

Enviar notas a:

_____	Contactos locales clave	()
_____	Presidente	()
_____	Presidente del evento	()
_____	Presidente de Transporte	()
_____	Presidente de Prensa	()
_____	Coordinador de atraer muche-	
_____	dumbre	()
_____	Otro presidente sobresaliente	()
_____	Voluntarios sobresalientes	()
_____	Voluntarios de la oficina	()
_____	Director de la banda/entrenimiento	()
_____	Participantes del evento	
_____	(Maestro de ceremonias, oradores, etc)	()
_____	Personalidades	()
_____	Policías, autoridades	()
_____	Administrador del aeropuerto/Contacto	()
_____	Gerente del hotel/Contacto	()
_____	Presidente de la campaña local	()
_____	Anfitriones del evento/Promotores	()

